



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Propuesta de Marketing Deportivo para Promover el
Posicionamiento de la Marca Marathon en el Distrito de Piura, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BR. Mauricio Haro, Ricardo Naldo

ASESOR:

DR. Castillo Palacios, Freddy William

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2018

Página del jurado

Dedicatoria

En especial, a mi padre, porque a pesar de no estar ahora conmigo físicamente, siempre quiso verme realizado y en esta ocasión le estoy cumpliendo su mayor deseo. A mi madre, por ser parte fundamental de este proceso en mi formación profesional, por el sacrificio diario que realiza y por sus sabios consejos que me permiten seguir adelante frente a cualquier adversidad.

Agradecimiento

A Dios padre todopoderoso, por bendecirme día a día, por brindarme esa paciencia y perseverancia para cumplir mis objetivos y sobresalir de momentos difíciles. A mi padre, que me guía y me acompaña en todo momento desde el cielo. A mi madre, por enseñarme desde pequeño que nada es fácil para conseguir algo, todo es un reto y es cuestión de empeño, dedicación y esfuerzo para lograrlo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Ricardo Naldo Mauricio Haro, con DNI N° 70292909 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente investigación son veraces y auténticos.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo –Piura.

Piura, Julio del 2018



• Ricardo Naldo Mauricio Haro
DNI: 70292909

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “Propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018”, con la finalidad de determinar la existencia de estrategias de publicidad, imagen de marca y diferenciación dentro del contexto deportivo. El proyecto consta con los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los antecedentes (trabajos previos), las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y finalmente los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y por último los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: Se muestran los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos y por consiguiente se vinculan los resultados respecto a los trabajos previos, contrastando las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en el presente estudio, respectivamente. Después de ello, se elabora la propuesta de marketing deportivo especificando cada estrategia a seguir.

En el capítulo V, VI y VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que en su oportunidad sirven como base para el desarrollo de la investigación y finalmente los anexos empleados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Mauricio Haro, Ricardo Naldo.

Índice

| | |
|-------------------------------------------|-----|
| Carátula | i |
| Página del jurado..... | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Presentación | vi |
| Índice..... | vii |
| Índice de tablas..... | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática | 1 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 4 |
| 1.2.1. Antecedentes Internacionales..... | 4 |
| 1.2.2. Antecedentes Nacionales | 5 |
| 1.2.3. Antecedentes Locales..... | 8 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 9 |
| 1.3.1. Marco teórico | 9 |
| Marketing deportivo..... | 9 |
| Posicionamiento de Marca..... | 12 |
| 1.4. Formulación del problema | 15 |
| 1.4.1. Pregunta general..... | 15 |
| 1.4.2. Preguntas específicas | 15 |
| 1.5. Justificación del estudio | 16 |
| 1.6. Objetivos..... | 17 |
| 1.6.1. Objetivo general..... | 17 |
| 1.6.2. Objetivos específicos | 17 |
| II. MÉTODO | 18 |
| 2.1. Diseño de investigación | 18 |
| 2.2. Variables - Operacionalización | 18 |
| 2.2.1. Marketing deportivo..... | 18 |
| 2.2.2. Posicionamiento de marca | 18 |
| 2.3. Población y muestra..... | 20 |
| 2.3.1. Población..... | 20 |
| 2.3.2. Muestra..... | 21 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3 Criterios de selección..... | 22 |
| 2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 22 |
| 2.4.1. Técnicas | 22 |
| 2.4.2. Instrumentos..... | 23 |
| 2.4.3. Validez | 23 |
| 2.4.4. Confiabilidad..... | 24 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 24 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 24 |
| III. RESULTADOS | 25 |
| INFORME DE RESULTADO DEL CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES Y ADULTOS DE 15 A 59 AÑOS DE EDAD | 26 |
| 3.1. Estrategia de publicidad más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. | 26 |
| 3.2. Estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. | 28 |
| 3.3. Estrategia de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. | 29 |
| 3.4. Características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. | 30 |
| IV. DISCUSIÓN | 32 |
| V. CONCLUSIONES | 53 |
| VI. RECOMENDACIONES | 55 |
| REFERENCIAS | 57 |
| ANEXOS..... | 60 |
| Anexo 1A. Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad en el distrito de Piura | 61 |
| Anexo 1B. Guía de entrevista estructurada aplicada a directivo de la empresa Marathon..... | 64 |
| Anexo 2. Validación y confiabilidad | 66 |
| Validación..... | 66 |
| Confiabilidad..... | 75 |
| Anexo 3. Teorías complementarias relacionadas al tema..... | 77 |
| Anexo 4. Resultados complementarios | 80 |
| Anexo 5. Matriz de Consistencia | 88 |
| Anexo 6. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura..... | 90 |
| Anexo 6. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura..... | 91 |
| Anexo 6. Matriz de Instrumentos – Entrevista aplicada al directivo de Marathon del distrito de Piura..... | 93 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 7. Acta de aprobación de originalidad de tesis | 94 |
| Anexo 8. Formato turnitin del asesor | 95 |
| Anexo 9. Formulario de autorización para la publicación de la tesis | 96 |
| Anexo 10. Autorización de la versión final del trabajo de investigación..... | 97 |

Índice de tablas

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 01. Población por grupos quinquenales de edad del distrito de Piura | 20 |
| Tabla 02. Descripción de los aspectos relacionados a la publicidad | 26 |
| Tabla 03. Descripción de los aspectos relacionados a la imagen de marca..... | 28 |
| Tabla 04. Descripción de los aspectos relacionados a la diferenciación | 29 |
| Tabla 05. Descripción de las características competitivas del servicio | 30 |
| Tabla 06. D. de las características compet. del producto: atributos, precio y calidad..... | 80 |
| Tabla 07. D. de las características compet. del producto: diseño, marca y servicio..... | 82 |
| Tabla 08. A. asociados a la lealtad de compra de productos de la marca Marathon | 84 |
| Tabla 09. Razones por las que volvería a comprar en Marathon..... | 84 |
| Tabla 10. Características generales de los encuestados | 85 |
| Tabla 11. Matriz FODA..... | 40 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura. El tipo de estudio de la investigación de acuerdo al fin que persigue fue aplicada, de acuerdo a la técnica de contrastación fue descriptiva y de acuerdo a la temporalidad fue transversal; empleando un diseño no experimental, pues no hubo manipulación de variables, éstas se presentaron tal cual. Las técnicas de recolección de datos fueron: una encuesta que fue dirigida a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura; mientras tanto la entrevista fue aplicada al directivo de la empresa Marathon. La población estudiada en cuanto a la encuesta fue de 384 personas dentro de ese intervalo de edades y respecto a la entrevista fue a la administradora de tienda. Se empleó el muestreo probabilístico estratificado por ser una población de un determinado intervalo de edad. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing deportivo en la marca Marathon actualmente es casi nula, cuenta con pocos patrocinios deportivos, auspicios deportivos, eventos de proyección social, entre otros, como factor de diferenciación sobre la competencia. Sin embargo, existe la voluntad por parte del directivo evaluar las diferentes estrategias planteadas y poder desarrollarlas, así incrementar ventas, publicidad, mejorar imagen de marca, mayor fidelización de clientes, etc. Y lo más importante que es promover el posicionamiento de la marca Marathon en el Distrito de Piura.

Palabras claves: marketing deportivo, patrocinio, posicionamiento, imagen de marca, diferenciación.

ABSTRACT

The present research work had as main objective propose sports marketing strategies to promote the Marathon brand positioning in the District of Piura. The type of research study according to the purpose pursued was applied, according to the technique of contrast was descriptive and according to temporality cross; using a non-experimental design, because there was no manipulation of variables, these are presented as is. Data collection techniques were: a survey that was aimed at young people and adults from 15 to 59 years of age from the District of Piura; Meanwhile, the interview was applied to the directors of the company Marathon. Studied in terms of the survey population was 384 people within that age range and with respect to the interview was to store manager. The stratified probability sampling as a population of a given age interval was used. Finally, it was concluded that strategies of sports marketing in the Marathon brand is currently almost non-existent, has few sports sponsorship, auspices sports, social events, among others, as a factor of differentiation on the competition. However, there is the willingness of the Executive to assess different raised strategies and to develop them, thus increase sales, advertising, improving brand image, greater customer loyalty, etc. And the most important thing is to promote the Marathon brand positioning in the District of Piura.

Keywords: sports marketing, sponsorship, positioning, branding, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo deportivo hay una gran variedad de actividades que se logran desarrollar, disfrutar o solamente ver. Estos eventos deportivos van abarcando las diversas industrias, dejando de muestra que la marca pasa a ser desapercibida cuando se trata de formar parte de ese sector. Sin embargo, hay marcas que, para valorar sus productos, tienen que implementar estrategias, pues las marcas deportivas y las industrias textiles son tendencia por la constante innovación de diseños, entre otros atributos.

Existe una constante evolución en las marcas de ropa deportiva, y esto ha causado que tanto Nike y Adidas se adapten a estos cambios repentinamente. Si se habla de ventas, “Adidas es la que posee las mejores ventas con un promedio de \$16,236 millones de dólares anuales, siendo el 2016 el año con mejores resultados: \$19,291 millones de dólares y esto se vio reflejado tras la victoria del Real Madrid en la Eurocopa y Champions League”. En cuanto a Nike, sus ventas en el año 2016 fueron de \$8,180 millones de dólares anuales. Adidas, es la marca que reina en este sector gracias a las campañas de marketing deportivo que realiza y por ser el “patrocinador oficial en las competencias de la FIFA”.

Es por ello que el posicionamiento de marca para todo tipo de empresa es vital en un mercado tan competitivo y en un mundo globalizado que está en cambios constantes. En esta oportunidad, se refieren al posicionamiento de marcas deportivas y en especial a una empresa que no es muy comercial y en la mayoría de los casos tampoco preferida por los usuarios, esta se llama “Marathon”.

Según el Diario Ecuatoriano “El Comercio” (2014)

Marathon Sports es la única marca nacional que auspició a su propia Selección durante el mundial de Brasil 2014 compitiendo contra las grandes marcas. Así,

el torneo de Brasil estuvo a merced de las poderosas multinacionales Nike y Adidas. La primera posee el 14,6% del mercado internacional; la segunda tiene el 11,4%. Puma intenta meterse, pero con presencia en los siempre peligrosos combinados africanos y Marathon sólo posee el 0.96% del mercado internacional.

Según el Diario Peruano “Depor” (2017)

Actualmente, para el Mundial de Rusia 2018, las diferentes marcas van a estar presente nuevamente, muchas reconocidas a nivel internacional y otras que son solamente nacionales. En un total de 209 países de 6 confederaciones. La marca que tiene mayor presencia es Adidas con 61 países, muy lejos está Nike con 36 selecciones, mientras que el resto del Top 5 lo completan Joma (13), Umbro (11), Puma (8). Adicionalmente Marathon se encuentra vistiendo a 02 selecciones (Ecuador y Bolivia). Adidas tendría el 29.19% y Nike el 17.22%, mientras que Marathon se mantiene firme desde el 2014 con el 0.96%. Ahora, si se incluye a Perú obtendría el 1.44% de participación dentro del mercado internacional de selecciones.

En el Perú, según Carrillo (2015) señala que son 20 marcas aproximadamente las que se vinculan con alguna actividad deportiva, ya sea auspiciando competencias, eventos, o deportistas profesionales; además, afirmó que las marcas en el país aún mantienen las oportunidades de invertir en este sector, pues es un mercado donde los consumidores están aptos para adquirir todo tipo de accesorios deportivos por la misma actividad física en sus ratos de óseo.

Señaló Carrillo (2015): *“cada vez que un deportista sale celebrando una victoria, esa publicidad se multiplica por cuatro en la valorización de medios”*. Sin embargo, según fuentes de diarios deportivos afirman que Marathon dio el golpe en el mercado peruano pues vestirá el uniforme del seleccionado peruano de fútbol desde 2018 hasta el 2022 al proponer 1 millón y medio de dólares y 8 millones de soles en productos.

Respecto a la región, los consumidores deportivos piuranos no reconocen a Marathon como una marca de prestigio; siempre sobresalen las marcas Nike, Adidas, Umbro, y esto se debe a la importancia que le dan estas empresas ya sea en los modelos de sus accesorios deportivos, en la tecnología del diseño, en la publicidad, en las estrategias de mercadotecnia, y pues el resultado es muy favorable a diferencia de la marca Marathon. Un punto relevante y que hoy en día es un tema a tratar, es acerca los patrocinios deportivos que se vinculan estas marcas con el deporte y esto es lo que la investigación busca para la marca Marathon.

Si no se toman medidas para contrarrestar esta situación, su marca va a seguir “estancada”, puesto que el patrocinio deportivo que tiene actualmente Marathon es casi nulo y esto está produciendo una desventaja en cuanto a sus principales competidores. Además, que no van a conseguir ventas rápidas, mayor captación de clientes, y lo más importante que es la imagen, esta no está ubicada en la mente del consumidor. Es así que la investigación está enfocada en la marca Marathon, que se encuentra ubicada en el supermercado Real Plaza y en una plaza donde existe gran cantidad de clientes apasionados por el deporte.

Es por ello, que para contrarrestar esta situación conviene implementar “estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca” y de esta forma convertirse en una empresa con una disciplina deportiva, con una visión colaboradora, de fomento de vida sana, de valores sociales que todos defendemos y como no de tener presente tu imagen de marca en todo momento aumentando la visibilidad hacia los consumidores y finalmente de esta manera poder incrementar las ventas y alcanzar un porcentaje mayor en el mercado internacional.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Torres (2012) en la investigación denominada **“Análisis del mercadeo deportivo para el sector del fútbol en Colombia a partir de los casos más exitosos a nivel internacional”**, Escuela de Administración de Empresas, perteneciente a la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

El objetivo del presente estudio es fortalecer a los clubes colombianos como los de otro nivel y de esta manera hacer de esto un negocio rentable que encaminen junto a las compañías u organizaciones beneficiándose en el “mercado deportivo”, logrando un mayor posicionamiento y reconocimiento de sus marcas. Como ejemplo de esto tenemos a los clubes “Real Madrid C.F y F.C Barcelona”, ambos con una trayectoria de éxito de sus marcas a través de los patrocinios.

Se concluyó que el mercadeo deportivo en Colombia es un tema que ha venido progresando pero que aún hay mucho por evolucionar frente a la realidad de los demás países, en lo que tanto empresa como equipos logran posicionar sus marcas gracias a los vínculos con sus simpatizantes, y a partir de esto, crear necesidades que influyan en el comportamiento de los clientes deportivos. Además, otra conclusión que muestra la investigación es sobre la poca implementación de este tipo de estrategias, muchos equipos colombianos se encuentran en una situación económica complicada, por la falta de creación de los departamentos de mercadeo. Finalmente, reconocer la variedad de estrategias que se puede aplicar para acoger al cliente final mediante el mundo deportivo con las estrellas del deporte.

Rojas (2013) en su investigación titulada **“Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico”**, “Escuela de Administración de Empresas”, perteneciente a la “Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia”.

Esta investigación se basa a través del caso de Real Madrid, club deportivo que ha sido tomado como ejemplo por su imagen potencializada y los convenios deportivos

que posee gracias al alto nivel de jugadores que tiene y que pasan a ser ídolos. Este club, se diferencia por la mayor participación que tiene en eventos deportivos y es esta característica que lo conlleva a estar en los distintos medios de comunicación.

Se realizó una investigación descriptiva que permitió analizar todos los factores que permitan aplicar una estrategia de marketing basada en el campo futbolístico. De esta manera se pudo concluir que los espectáculos deportivos incrementan los ingresos de las empresas deportivas ya sea en venta de entradas, camisetas y transmisiones de estos encuentros (fútbol). Esto es a las distintas características que se le puede explotar a un club, sacarle provecho de ellos y generar de esta manera ingresos gracias a los convenios de empresas mediáticas y deportivas.

Además, se concluyó que se implementaron estrategias de marketing como las marcas involucradas con jugadores, programas de fidelización con el hincha, alianzas estratégicas, para abrir nuevos canales de comunicación y así posicionar la marca. Finalmente, se observó como conclusión que el club como imagen principal de algunas marcas, generan ayudas monetarias a la institución, socios y aliados, dotaciones de producto para los jugadores, entre otras ventajas. Así también, implementar estrategias a través de la publicidad, ya que es un medio importante para dar a conocer las alianzas estratégicas, auspicios deportivos, entre otros a la sociedad, con el fin de ayudar al posicionamiento de una marca deportiva o un club.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ríos (2014) en la investigación **“Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú”**, “Escuela de Administración de Empresas” perteneciente a la “Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo”.

Según Ríos (2014) el principal objetivo es “determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas relacionando con las otras marcas dentro de un mismo mercado”, en esta situación es en el norte del país, teniendo a Rip Curl, Nike, Billabong y Reef a las marcas principales, y observar cuál es el “perfil del consumidor actual y

potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo”. Y a partir de allí, planificar propuestas estratégicas.

Fue conveniente realizar una entrevista a profesionales que estén empapados en el tema y se rescató como conclusión que al tener una relación con la marca Adidas, la empresa ya estaba posicionando la marca; sus factores como la frecuencia de compra, la plaza, y empleando el marketing mix van de la mano para fortalecer el crecimiento del plan denominado “Lleguemos a la meta”, a diferencia de la competencia que sólo se basan en el color y diseño.

La participación de la marca Adidas está representada por un 25% en la zona norte, manteniendo un liderazgo en la ciudad de Trujillo. Para los consumidores, Adidas es una clásica marca que está en constante innovación. Se pudo concluir también, que la durabilidad es el mejor atributo de Adidas y está definida por su público, por la experiencia que ya han tenido en alguna compra. Punto clave son los influenciados, como los amigos y familia sobre la percepción y seguridad que brinda la marca y los productos que oferta.

Ibáñez (2017) presentó la investigación **“Branding: contribución comunicacional de la alianza estratégica entre Umbro y el Club Universitario de Deportes para mejorar la exposición de marca”**, perteneciente a la Universidad de Lima, Perú.

El crecimiento del branding y los “beneficios a corto y largo plazo”, se puede demostrar a través de la evaluación de los resultados finales entre este patrocinio: Marca – Club; teniendo un periodo mayor a 20 años, lo que resulta ser un patrocinio beneficioso para ambos. El objetivo principal de esta investigación fue comprobar los diversos beneficios de comunicación que posee la alianza estratégica, con más de 20 años, entre la marca deportiva Umbro y el equipo peruano Universitario de Deportes.

Se concluyó que existe un incremento de la adquisición de camisetas originales, más allá de las réplicas, y esto se debe a la identificación del cliente-marca, consumidores fidelizados que va de la mano con su equipo preferido, no dejando

desapercibido el eslogan: Umbro = Garra. Además, Umbro es la única marca que ofrece la mayor variedad de productos relacionados a un patrocinio, se resalta en el comportamiento de los hinchas y en el gran número de clientes fidelizados; y esto se debe a que la marca genera entusiasmo, más si se encuentra relacionado al Club Universitario de Deportes.

Finalmente, la alianza estratégica entre ambas partes, mejora la exposición de marca y presenta diversos beneficios como el crecimiento en las ventas, la fidelización, la notoriedad de la marca y la recordación. Umbro y el Club Universitarios, son marcas muy reconocidas por los consumidores deportivos, y es una gran ventaja para presentar todos estos beneficios.

Cáceres & Quispe (2016) en la tesis denominada **“Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016”**, Escuela de “Administración y Marketing”, perteneciente a la “Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú”.

El estudio se realizó con el fin de saber qué factores son los que perjudican el “posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial”, y así evaluar el porqué de una marca cuando es nueva en ese mercado, tiende a tener más aceptación-recordación en el segmento, a diferencia de una marca de prestigio.

Se concluyó que los “factores que perjudican el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial son los siguientes: La propuesta de valor, los atributos del producto y la percepción de la marca”. Así también, se tuvo como conclusión que los atributos claves para resaltar una marca son la calidad (48%), accesibilidad (44%), no obstante, los atributos que tienen que mejorar son: diseño, presentación, aromas e innovación, capacidad de respuesta hacia el cliente y el precio. Asimismo, se debe replantear la estrategia de posicionamiento para atacar al mercado meta de mujeres jóvenes – adultas, ya que la política de comunicación no está orientada a ese rango, sino más bien, a un público objetivo de una edad más avanzada.

1.2.3. Antecedentes Locales

Maza (2014) en su investigación **“Propuesta para el posicionamiento de la ferretería inversiones generales Beatriz S.C.R.L. en la Provincia de Sechura, 2014”**, perteneciente a la Universidad Nacional de Piura, señala: En esta investigación, el principal objetivo es implementar “estrategias” de diferenciación con el propósito de ocasionar un incremento constante en las ventas. Además, se busca reconocer las estrategias primordiales de posicionamiento según los objetivos que tiene la empresa.

Se empleó un análisis descriptivo, llegando a la conclusión que el 95.80%, 61.66%, 92.44% y el 94.96% son las recomendaciones de las personas para comprar en la ferretería, saben de la existencia de la empresa, satisfacen sus necesidades y además es una empresa que se encuentra al alcance de los clientes, respectivamente. Existe un elevado porcentaje sobre aquellas personas que si dejarían de comprar en esta ferretería por comprar en otra en caso llegarían a invertir en Sechura, representando el 78.15%. Otra conclusión para obtener mayor incremento de ventas, se tiene que realizar estrategias de promoción, publicidad y capacitación. Son 3 puntos importantes para el posicionamiento de la empresa dentro de ese sector ferretero. Finalmente, la ferretería tiene la obligación de reforzar aspectos muy importantes como: la tecnología, la efectividad publicitaria y la lealtad del cliente.

Rosales (2015) en la tesis denominada **“Plan de Marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L en la ciudad de Piura”**, perteneciente a la “Universidad Nacional de Piura”, 2015. “Negociaciones Romero S.R.L es una empresa que brinda el servicio de vidriería en general, carpintería en aluminios y madera, así como también en la instalación de puertas”.

El objetivo de la tesis es aplicar un “plan de marketing para mejorar su posicionamiento y reconocimiento entre los empresarios formales del sector construcción”. Se va a emplear una investigación “descriptiva”, “relacional” con un diseño no experimental, no se prevé la manipulación de las variables; y se utilizó “guías de entrevista” como instrumento.

Se pudo concluir, la empresa debe de acoger una herramienta como es la planificación estratégica en su gestión, que la haga competir con eficacia y eficiencia en la rama. Por lo tanto, estar preparados frente a un mundo tan globalizado y cambiante, que tantos clientes como consumidores exigen a la empresa las últimas innovaciones del sector de vidriería. Para seguir fortaleciendo estas relaciones entre el cliente y la empresa, hay 02 claves importantes de diferenciación; estas son: un apropiado canal de comunicación demostrando la originalidad de la empresa y un ambiente de trabajo apropiado mostrando el valor diferencial ya sea aplicando una misma estrategia dentro del ambiente para atraer a todo público objetivo.

Respecto a los clientes, según los resultados muestra que se encuentran satisfechos con el servicio que se les brindan, dado a la atención rápida, trato amable, etc. Según sus canales de distribución, hay diversificación de proveedores, esto permite que se seleccione la mejor opción, evaluando los indicadores de precio, garantía, innovación, la disponibilidad del producto y el justo a tiempo del material a entregar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco teórico

Marketing deportivo

Rivera & Molero (2012) mencionan que son “estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo”. Además, según Concepto Definición (2016) señala “que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar de manera rápida el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido”.

Además, según Rivera y Molero (2012) cabe remarcar que las tendencias más usuales han reducido el mercadeo deportivo en tres dimensiones: Dimensión de publicidad, imagen de marca y de diferenciación.

• En la primera situación, Schultz (2012), define publicidad como la acción de dar a conocer un servicio o producto mediante un medio de información para llegar al consumidor final. Además, Blinder (2013) indica que la publicidad debe de ver la forma de dirigirse al consumidor y crear espacio en su mente sobre aquello, y así ganar a ese cliente sobre la competencia, de una manera limpia, sin mentiras, puesto que los consumidores hoy en día pueden saber más de un producto con un sólo “clic”.

Claro ejemplo de ellos, tenemos a los auspicios deportivos como una forma de promocionar la marca; Díaz (2013) señala 4 beneficios que obtiene una empresa al auspiciar estos tipos de eventos:

- 1) Impulsa las ventas, ya que a través de ellos se pueden apreciar los tributos del producto o servicio.
- 2) Realza la visibilidad al crear una publicidad positiva, de acuerdo al punto de vista de la comunidad, si les llama la atención esos tipos de eventos, van a empezar a generar una imagen positiva para el patrocinador, en este caso, la empresa encargada del auspicio.
- 3) Algo diferente a los competidores, en este punto Díaz (2013) señala que, si la marca quiere diferenciarse del resto, tiene que buscar exclusividad para que dicha relevancia recaiga a la comunidad.
- 4) Se genera una imagen de “buen vecino y ciudadano”, puesto que se le considera a la empresa como una marca comprometida al desarrollo y bienestar con su sociedad o público objetivo. Todo esto se genera siempre y cuando se realice de manera adecuada.

Iniesta (2016) señala que “el auspicio es una estrategia de marketing más habituales que implica una inversión y que busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo”. “Y es que buscamos encontrar un medio en el que podamos comunicarnos con nuestros potenciales clientes de una forma relajada y agradable”.

Mediante los auspicios deportivos la empresa gana en publicidad, consolida su marca, y además amplía sus puntos de distribución para sus productos o servicios,

creciendo estos en cada evento que se celebra. Tanto a la empresa como para el equipo les reporta una importante fuente de ingresos. (Iniasta, 2016)

Otra estrategia de publicidad son los puntos de ventas, Según Soto (2011) manifiesta que *“es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse; si un punto de venta es atractivo y tiene todos los elementos necesarios para atraer a los clientes e incitar a la compra y sin embargo no se encuentran en un lugar correcto”*.

También se da lugar al famoso “merchandising” que para Garibay (2017) es la manera de seducir al cliente, considerándose que hay 3 tipos para lograrlo, estos son: de atracción visual, motivando a los clientes para que compren los distintos productos; de seducción, ser atractivo el escenario de compra ya sea con perfumes, colores llamativos, decoración, temáticas, etc.; y finalmente de gestión, siendo una acción administrativa que se pueden dar generando estrategias de muestras pequeñas, incentivos, canjes, productos de obsequio, etc.

Para concluir algunas estrategias de publicidad, se presentan los mensajes publicitarios y estos se encargan de informar, captar la atención en los clientes, despertar interés por adquirir esos productos. El mensaje debe de ser entendible, realista, para que así perdure en el tiempo.

- En la segunda situación, Gonzáles & Rodríguez (2012) la imagen de marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa en la actualidad. Señalan también que para saber si la imagen de marca se encuentra establecida en los consumidores se miden a través de indicadores como, por ejemplo: el reconocimiento del nombre de marca, la fidelidad hacia la marca y la motivación de compra.

- Y en la tercera situación, se habla de la diferenciación como la tercera dimensión del marketing deportivo, y para Bermúdez (2014) esto se puede medir gracias a la originalidad y el valor diferencial que le da la marca tanto al producto como al servicio. Originalidad ya sea en aquel atributo diferenciador, novedoso,

original y destacado, para que la competencia no se le haga fácilmente de imitar. Además, Bermúdez (2014) se refiere al valor diferencial a los aspectos que brinda la empresa, ya sea con los diseños, los sobrepuestos, etc.

Mariátegui (2014) señala algunas ventajas que conlleva esta dimensión de diferenciación, las empresas que la ejecutan pueden ser vistas como monopolio, pues si el cliente observa o percibe que el producto es único o distinto en el mercado establecido, no va a tener competidores directos, ya que es un cliente fidelizado.

Finalmente, diferenciación es la dimensión que según Mondragón (2017) *“consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobrepuesto, sea cual sea el precio que tiene la competencia”*.

Posicionamiento de Marca

Molina (2012) indica que, *“en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores dentro de un segmento del mercado”*. (P. 41) En cuanto a la marca señala que ésta nace como una necesidad de diferenciación y se posiciona como la expresión de identidad de una empresa.

Para Molina (2012) existen 2 dimensiones principales que definen el posicionamiento de la marca: Características competitivas del servicio y características competitivas del producto.

- Características competitivas del servicio.

López (2015) en su frase: “Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras”, nos hace referencia de que no solamente es conocer que servicios están ofreciendo, sino más bien asegurarse que el cliente se sienta cómodo con la experiencia del servicio brindado.

Para López (2015): “la credibilidad” (no mentir ni sobre prometer con tal de vender), “la comprensión al cliente” (mantener un buen diálogo desde cuando llega a

las instalaciones hasta cuando realiza la compra y sale satisfecho), “accesibilidad” (buzos de sugerencias, quejas, reclamos), “cortesía” (amabilidad y respeto del personal), “capacidad de respuesta” (apoyar al cliente brindándoles un servicio con mayor rapidez); son puntos de mucha importancia, donde el cliente se va satisfecho con las expectativas deseadas por la marca. A partir de allí, pueden surgir detalles extras, como el “valor agregado” que se les da a los productos.

Según Sánchez (2015) “El servicio es una de esas variables vitales porque influye directamente en el cerebro emocional e instintivo de los consumidores logrando que sean fieles a una marca, tengan muy buena recordación y tomen decisiones de compra”. Sánchez (2015) indica que para medir las características competitivas del servicio se dan a través de dos indicadores:

a) Percepción de la innovación del servicio

Según Polanco (2014) “La percepción de la innovación es posible evaluarla a través de aspectos claves en una organización, como lo son: el impacto social, método de gestión, procesos, servicios, investigación y desarrollo, identidad, valores, trabajo en equipo, directivos, compromiso, motivación, liderazgo y cultura organizacional”. “Los tiempos están cambiando, las preferencias y el comportamiento de tus consumidores también, por ello es importante que te mantengas al tanto de las últimas novedades para aumentar su compromiso y la lealtad hacia tu marca”.

b) Percepción del uso de los canales publicitarios

De acuerdo a Figueroa (2016) los canales publicitarios son los medios por la cual se transmite el mensaje hacia los clientes, con la finalidad de informar sobre el servicio o producto que brinde la empresa. Y en cuanto a la percepción del uso de estos, Figueroa (2016) señala que es la evaluación que los clientes otorgan a la empresa sobre aquello que están informando. Así también cabe mencionar que existen medios publicitarios tradicionales como el tv, internet, radio, correo directo, prensa, etc. y medios publicitarios alternativos como campañas, ferias, eventos promocionales, auspicios, técnica de merchandising, etc.

- Características competitivas del producto.

Según Ávila (2012) la mayoría de los productos están posicionados en base a las características o cualidades que presentan estos. Todo producto nuevo puede posicionarse en el mercado teniendo en cuenta características competitivas que la competencia haya ignorado.

- a) Percepción de los atributos del producto.

Según Gonzales (2016) indica que no solamente se trata de lograr vender el producto sino de establecer en la mente del consumidor a través de la percepción que brindan cada producto. Aprovechar cada atributo para generar emociones que condicionen “el comportamiento de los clientes”. Ahora, se dice que “no es una competencia de productos sino más bien de percepciones”, a pesar de tener mucha competencia, será valorado el producto que sea percibido como el mejor.

Para Muñiz (2014) “los atributos de un buen producto son: calidad, precio, envase, diseño, marca, servicio, imagen del producto e imagen de la empresa. Todo está en saber aplicar las diferentes estrategias para cada atributo y así satisfacer las necesidades de los clientes”.

- b) Percepción de intención de recompra

Según Martínez (2015) la intención de recompra se da cuando la primera experiencia de compra es buena, esto va de la mano también con los atributos que presentan cada producto y por el servicio que se ofrece. Mayormente hay intención de recompra en el cliente cuando en la primera venta acepta el precio alto a cambio de un producto en buenas circunstancias.

- c) Percepción de intención de recomendación

Según Martínez (2015) Las características o valores que se le puedan adicionar a un producto, hacen que el cliente lo observe atractivo por una mejor relación de

precio-valor. Esto genera en el cliente una satisfacción que le permite calificar o denominar producto A1; además, genera una intención de recomendación haciendo quedar bien tanto a la imagen de marca y a los productos que la conforman.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Puede el marketing deportivo promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018?

1.4.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué estrategia de publicidad es la más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018?
2. ¿Cómo debe ser transmitida la estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018?
3. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación que se debe plantear para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018?
4. ¿Cuáles son las características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018?
5. ¿Cuáles son las características competitivas del producto para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación tiene una justificación práctica, porque busca aumentar el nivel de posicionamiento de la marca Marathon en el mercado piurano, a través del marketing deportivo mediante las estrategias de mercadotecnia, por ejemplo: los patrocinios deportivos, con el propósito de dar respuesta alguna a las carencias, deseos y necesidades de todo consumidor deportivo y espectador, más aún a los clientes fidelizados que ya forman parte de la empresa. Según Espinosa (2014): el posicionamiento es importante porque brinda a la organización una imagen de identificación propia puesta en el cliente y esto hará que se diferencie de la competencia.

A su vez, es una justificación económica, en cuanto a la empresa, porque el propósito de aplicar el marketing deportivo en una marca como es Marathon, es para generar un incremento en las ventas, que se dan a través de la adquisición de los diversos accesorios deportivos de los aficionados; así como implementar patrocinios deportivos con equipos reconocidos de la ciudad, eventos, entre otros, y en cuanto a la sociedad, se da a través de los encuentros amistosos con un fin determinado o ayuda social, de esta manera también se está generando beneficios económicos.

Según Molina (2013) el deporte es una industria millonaria que ha dejado de ser solamente una actividad física; de tal manera que las organizaciones deportivas, los equipos deportivos, y los mismos deportistas son pieza fundamental para la oferta del campo deportivo. La elaboración de productos deportivos, tiene su justificación de ser en el deporte, y a través de él se desarrollan pequeños porcentajes de ganancias.

Asimismo, posee una justificación social, debido a que la sociedad está representada por hábitos y el deporte es claro ejemplo de ello, la mayoría de personas lo practican en sus tiempos óseos, pero no solamente lo practican como un deporte sino también lo definen como actividades de salud y educativas, entretenimiento.

Por esta razón, el patrocinador busca que su marca se asocie a la actividad deportiva que ejecuta el patrocinador y que se identifiquen los valores del deporte con la marca.

Por ultimo esta investigación es importante y necesaria para la empresa Marathon porque hará que el reconocimiento de su marca se extienda a través de la estrategia de publicidad, estrategia de imagen de marca y de diferenciación. Además, que tenga más posicionamiento y desarrolle una imagen deportiva caracterizada por generar en los deportistas sentimientos y pasiones a través de los colores y marcas que se generan en este ámbito; explotarla e aumentar la participación en el mercado aprovechando que la industria del deporte es el nuevo atractivo del “marketing moderno” o también “marketing deportivo”.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

“Proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018”.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Indicar la estrategia de publicidad más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.
2. Plantear la estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.
3. Designar la estrategia de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.
4. Determinar las características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.
5. Identificar las características competitivas del producto para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) consiste en una “investigación descriptiva”, la finalidad del análisis es describir, así como también explicar los acontecimientos como se presentan en la realidad, dar alternativas de solución a todo posible problema que se encuentre en esta investigación y de esta manera mejorar el nivel de posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Indica que “El diseño de la investigación es no experimental”, pues las variables no han sido manipuladas; éstas se observan, así como se han dado en el “contexto natural” y es transversal ya que se trata de una exploración inicial en un momento específico; en un tiempo único (es como tomar una fotografía de algo que sucede en ese momento).

Finalmente se trata de una investigación con un enfoque mixto ya que se combinó instrumentos cuantitativos (cuestionario) como cualitativos (guía de entrevista estructurada) para recolectar la información.

2.2. Variables - Operacionalización

2.2.1. Marketing deportivo

“Estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo”. (Rivera & Molero, 2012, p. 35)

2.2.2. Posicionamiento de marca

“Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en un segmento del mercado”. (Molina, 2012, p. 41).

2.2.3. Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Definición operacional | Indicadores | Escala de medición |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|
| V1: Marketing deportivo | <i>“Estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo”.</i> (Rivera & Molero, 2012, p.35) | Publicidad | Se medirá el nivel de transmisión de información de la marca a través del cuestionario y guía de entrevista | Auspicios deportivos | Ordinal |
| | | | | Merchandising | |
| | | | | Mensajes publicitarios | |
| | | | | Actividades de difusión de marca | |
| | | Imagen de marca | Se medirá el impacto de la marca en los clientes a través del cuestionario. | Reconocimiento del nombre de marca | |
| | | | | Fidelidad a la marca | |
| | | | | Motivación de compra | |
| | | Diferenciación | Se medirá el nivel de preferencia de los consumidores a través del cuestionario | Valor diferencial | |
| | | | | Originalidad | |
| V2: Posicionamiento de la Marca | <i>“Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en un segmento del mercado”.</i> (Molina, 2012, p. 41) | Características competitivas del servicio | Se medirá la percepción de la innovación del servicio y del uso de los canales publicitarios. | Percepción de la innovación del servicio | Ordinal |
| | | | | Percepción del uso de los canales publicitarios | |
| | | Características competitivas del producto | Se medirá la satisfacción del cliente a través del cuestionario. | Percepción de los atributos del producto | Nominal |
| | | | | Percepción de intención de recompra | |
| | | | | Percepción de intención de recomendación | |

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Es decir, son las características que posee la población y a partir de allí se da inicio a la recolección de datos del proyecto de investigación. La población reducida o también llamada “unidad de análisis” estuvo representada por los jóvenes y adultos del distrito de Piura y por el directivo de la marca Marathon.

a) Jóvenes y adultos del distrito de Piura

La población fue representada por “hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura”. Según el “Instituto Nacional de Estadística e Informática” (2015), el número de jóvenes de las edades antes mencionadas es de 196,427.

Tabla N° 01: Población por grupos quinquenales de edad del distrito de Piura, 2015.

| AÑOS | N° de jóvenes |
|--------------|----------------|
| 15 – 19 | 28,967 |
| 20 – 24 | 30,461 |
| 25 – 29 | 27,600 |
| 30 – 34 | 23,160 |
| 35 – 39 | 21,380 |
| 40 – 44 | 20,187 |
| 45 – 49 | 17,527 |
| 50 – 54 | 14,669 |
| 55 – 59 | 12,476 |
| TOTAL | 196,427 |

Fuente: INEI

b) Directivo de la empresa Marathon

La población fue representada por la persona responsable de alto mando ya sea el gerente o administrador(a) que conduzcan a la marca a posicionarla en el distrito de Piura, 2018.

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), “la muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 175)

Fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Por consiguiente:

"n": “Número de elementos de la muestra”.

Z_a^2 : Puntuación correspondiente al nivel de significación 1.96.

p: Porcentaje de la población con las características deseadas.

q: Porcentaje de la población que no tiene las características deseadas (1-p).

e: Error considerado (5%)

a) Jóvenes y adultos del distrito de Piura.

Este grupo estuvo conformado por jóvenes y adultos de sexo masculino y femenino de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura, donde se resolvió la fórmula de población infinita para hallar la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \quad n = 384.16 \quad n = 384$$

Por consiguiente, para una población de 196,427 de jóvenes y adultos se aplicó 384 encuestas. Así como también se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, por ser una población de un determinado intervalo de edad del distrito de Piura.

b) **Directivo de la empresa Marathon**

Este grupo estuvo comprendido por la persona responsable del posicionamiento de la marca Marathon que a su vez se le aplicó una guía de entrevista estructurada. No se aplicó un muestreo. Sólo fue un censo ya que se trabajó con todos los elementos de la población.

2.3.3. Criterios de selección

1. Jóvenes y adultos del Distrito de Piura.

- a) Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la muestra son: aquellas personas de sexo masculino y femenino con edades de 15 a 59 años de edad.
- b) Los criterios de exclusión que no se consideraron para la muestra son: aquellas personas que no estén dentro del intervalo de edades de los jóvenes/adultos y que no conozcan de marcas.

2. Directivo de la empresa Marathon.

- a) Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la muestra son: aquella persona con cargo mayor responsable de tienda.
- b) Los criterios de exclusión que no se consideraron para la muestra son: aquellas personas que no tengan esa responsabilidad de gerencia o administrativa.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Encuesta: En la presente investigación se empleó esta técnica de recolección de datos cuantitativa que se aplicó a los jóvenes y adultos con edades de 15 a 59 años de edad, para obtener y recopilar los datos estadísticos sobre opiniones, sucesos u otras situaciones en diferentes puntos como la publicidad, imagen de marca y diferenciación, así también evaluar las características distintivas del servicio/producto.

Entrevista: Es una herramienta que consiste en mantener una comunicación entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de recopilar información sobre el tema de Marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Es un instrumento cuantitativo que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) lo define como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. En la presente investigación se realizó diversas preguntas a la población de jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad. De esta manera profundizar más el tema al respecto de sus distintos puntos de vista.

Guía de entrevista estructurada: Es un instrumento cualitativo que tuvo como fin brindar preguntas específicas al directivo ya sea al gerente o administrador(a) de la empresa Marathon por la cual se obtuvo información necesaria para la evaluación de la investigación.

2.4.3. Validez

La validez señala el grado en que un instrumento medirá las variables que se presentan en el estudio. Las preguntas planteadas fueron coherentes, considerándose que algunas preguntas fueron destinadas a la población de jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad y las otras preguntas al directivo de la marca Marathon. Para la presente investigación, la validez de contenido se determinó a través de la revisión cuidadosa y crítica de 03 expertos enfatizados en el tema. Dichos expertos evaluaron los instrumentos empleando la técnica estadística coeficiente de proporción de rangos analizando sistemáticamente los ítems que conlleva cada instrumento.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir o cuantificar el nivel de confiabilidad de los instrumentos para cada uno de los ítems, se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach; considerándose el primer cuestionario que será empleado para recoger la información necesaria que brindaron aquellos jóvenes y adultos del distrito de Piura. Además, una guía de entrevista que fue aplicada al directivo de dicha empresa antes mencionada. Para determinar el nivel de confiabilidad se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra estudiada, arrojando 0.717 demostrando que el instrumento es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos estadísticos de los resultados obtenidos por el cuestionario (instrumento cuantitativo) aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad, son mostrados mediante cuadros y gráficos para su fácil interpretación. El procesamiento de los datos recopilados se llevó a cabo a través del programa Excel para Windows y los diferentes programas estadísticos SPSS versión 21.0.

Para el análisis de datos de los resultados recopilados por la guía de entrevista estructurada (instrumento cualitativo) aplicada al directivo de la empresa Marathon, se llevó a cabo un análisis de interpretación literal.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación, tuvo los principios éticos que se detallarán en seguida, por aplicación de instrumentos, análisis y otros (teorías relacionadas, antecedentes, marco conceptual).

- El respeto por la propiedad intelectual, ya que la información que ha sido considerada para fundamentar la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas y marco conceptual, han sido citadas de acuerdo a las normas APA.
- Responsabilidad en el manejo de la información recolectada tratándose de una empresa privada.
- El anonimato de las personas que forman parte de esta investigación.
- Autenticidad y honradez, ya que no se manipularán los datos obtenidos de la investigación, sino que se interpretarán según la realidad de manera objetiva.

III. RESULTADOS

Para establecer el objetivo general de la investigación que es proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, se aplicaron dos instrumentos que se encargaron de recoger información sobre las variables presentadas en la investigación y estos son: un cuestionario y una guía de entrevista.

El cuestionario estuvo orientado en los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad que permita conocer el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura. Tal cuestionario se estructuró en escala de Likert, cada pregunta cuenta con cinco alternativas de respuesta; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo, a las que se le dio valores del 1 al 5 respectivamente.

Considerarse que el promedio de la escala es de 3 puntos, cualquier valoración que supere dicho valor implica una apreciación favorable sobre lo evaluado; caso contrario, si la valoración es igual o inferior a dicho promedio, la valoración es desfavorable. Por lo tanto, toda valoración por debajo de los 4 puntos, son aquellos aspectos que a través de las estrategias de marketing deportivo se ha de reforzar o mejorar y así poner mayor énfasis en estos.

El análisis utiliza las percepciones promedio de los clientes sobre las características competitivas del servicio y producto, las que también caen en el rango de 1 a 5 puntos, interpretándose en forma similar.

La guía de entrevista fue aplicada a la administradora de la tienda Marathon, una de las responsables para que pueda brindar la información necesaria y así conocer el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura en los últimos años a través de su perspectiva.

INFORME DE RESULTADO DEL CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES Y ADULTOS DE 15 A 59 AÑOS DE EDAD.

3.1. Estrategia de publicidad más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

Tabla 2. Descripción de los aspectos relacionados a la publicidad

| Ítems | Media | Desviación estándar |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|
| 1) Ha reconocido la marca Marathon como auspiciador de: | | |
| Equipos deportivos | 2.6 | 1.1 |
| Eventos de proyección social | 2.1 | .8 |
| Programa radial o televisivo | 1.5 | .7 |
| Centros comerciales | 3.9 | 1.0 |
| Deportistas calificados | 1.4 | .7 |
| 2) Los puntos de venta que presenta Marathon son | | |
| Diversos | 1.3 | .6 |
| Cercanos | 4.1 | 1.1 |
| Pocos | 4.5 | .8 |
| Atractivos | 4.1 | 1.1 |
| Amplios | 3.4 | 1.1 |
| 3) Que estrategias de merchandising le atrae más en la tienda Marathon | | |
| Decoración de ambiente | 3.1 | 1.1 |
| Distribución de maniquís | 3.8 | 1.2 |
| Presentación del producto | 3.6 | 1.3 |
| Productos promocionales (Llaveros, mochilas, gorros, etc.) | 1.6 | .9 |
| 4) Los mensajes publicitarios de la marca Marathon al consumidor transmiten | | |
| Seguridad | 3.4 | 1.1 |
| Credibilidad | 4.2 | 1.0 |
| Son directos | 4.2 | 1.0 |
| Son claros | 4.2 | 1.0 |
| Son recordados | 1.8 | .8 |
| 5) A través de que medio Ud. conoce y/o recuerda la marca Marathon | | |
| Paneles publicitarios | 1.3 | .6 |
| Internet | 3.1 | 1.1 |
| Ubicación de la tienda | 4.2 | 1.0 |
| Amigos (opiniones, comentarios, recomendación) | 2.1 | .9 |
| Uniformes deportivos | 1.7 | 1.1 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 2 muestra los resultados relacionados a la publicidad que evalúan diferentes aspectos sobre la marca Marathon; en primer lugar, los promedios por debajo de los 3 puntos indican que muy pocos clientes reconocen que dicha marca sea auspiciadora de equipos deportivos, eventos de proyección social, programas radiales o de televisión y de deportistas calificados; lo que sí reconocen los clientes a la marca es en el centro comercial Real Plaza, de acuerdo al promedio cercano a los 4 puntos. Las estrategias de publicidad son una de las herramientas más importantes para dar a conocer los productos, para atraer clientes y en general para mejorar el posicionamiento de la marca.

En relación a los puntos de venta de dicha marca, los encuestados concuerdan en que éstos son cercanos y los pocos que hay son atractivos, según se desprende de los promedios superiores a los 4 puntos. A pesar de contar con una sola tienda en el distrito de Piura, es un punto de venta céntrico y accesible, esto es una ventaja por el número de gente que transcorre a diario en dicho supermercado. Por el contrario, los investigados no concuerdan que hay diversidad de puntos de venta y tampoco concuerdan mucho en que los existentes tienen locales amplios.

Las estrategias de merchandising que atraen más a los encuestados se encuentra la distribución de maniquís y la presentación de los productos, según los promedios cercanos a los 4 puntos; las estrategias menos atractivas son los productos promocionales como llaveros, mochilas y gorros y la decoración del ambiente. Es un punto a reforzar ya que el llevar la marca en un producto de cualquier modalidad de uso, es vital para recordar al consumidor que la marca existe.

El medio por el cual los clientes recuerdan más a la marca es el local donde se ubica la tienda; los otros medios, como los paneles publicitarios, el internet, los comentarios de amigos y los uniformes deportivos, casi no lo conocen, según se deduce de los promedios iguales o inferiores a los 3 puntos. Estos resultados son importantes porque permiten buscar y elegir la estrategia que mejor se adapte a las necesidades de los clientes; también permiten elegir los medios más adecuados para implementar dichas estrategias.

3.2. Estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

Tabla 03. Descripción de los aspectos relacionados a la imagen de marca

| Ítems | Media | Desviación estándar |
|-------------------------------------------------------|-------|---------------------|
| 6) Ud. reconoce el nombre de la marca Marathon por el | | |
| Logo | 4.5 | .7 |
| Eslogan | 1.6 | .6 |
| Campañas de publicidad | 2.3 | .7 |
| Diversificación de productos | 4.0 | 1.0 |
| 7) La fidelidad a la marca Marathon se genera por | | 1.1 |
| El producto cuando cubre las expectativas del cliente | 3.2 | 1.1 |
| El buen trato al cliente | 3.1 | 1.1 |
| Precios justos | 3.9 | 1.0 |
| Acogida del ambiente | 3.9 | 1.0 |
| Premiación por mayores compras | 1.4 | .6 |
| 8) Que es lo que le motiva a comprar en Marathon | | |
| El prestigio de la marca | 2.6 | 1.1 |
| La seguridad de sus productos | 2.6 | 1.1 |
| Por impulso (lo vi, me gustó y lo compré) | 3.9 | 1.0 |
| Por imitación a deportistas, modelos, etc. | 1.4 | .6 |
| Necesidades propias | 4.0 | 1.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 3 con respecto a la imagen de la marca, los resultados dejan en evidencia que ésta es poco conocida, de acuerdo a los promedios iguales o inferiores a los 3 puntos en la mayoría de aspectos evaluados. El estudio da cuenta que la marca Marathon es reconocida mayormente por el logo y por la diversificación de sus productos, y esto permite al consumidor tener alternativas de compra, lo ideal es reforzar para tener una ventaja competitiva sobre la competencia; en tanto que el eslogan o las campañas publicitarias, prácticamente no permiten el reconocimiento de la marca. Es de mucha importancia invertir en campañas publicitarias para conquistar el mercado a través de la mente del consumidor.

En relación a la fidelidad de la marca, el estudio indica que ésta se genera principalmente por los precios justos y por el ambiente acogedor del punto de venta;

los aspectos que no tienen este impacto en dicha fidelidad, son el buen trato al cliente y la premiación por compras y los productos que no cubren las expectativas de los clientes. Sin embargo, premiar a un cliente por sus consecutivas compras es una acción relevante, porque fidelizas al consumidor y haces que se incline por la marca.

Los aspectos que más motivan a los clientes a comprar en Marathon son el impulso (vio el producto, le gustó y compro) y la necesidad de compra; los aspectos menos motivadores son el prestigio de la marca, la seguridad de los productos y las compras por imitación a deportistas, modelos, etc. Estos resultados dejan en evidencia que hay aspectos de la imagen de la empresa que no aplica la empresa o son poco conocidos por los clientes, como el logo, slogan y las campañas de publicidad y que deberían potenciarse en busca de la generación de una mejor imagen.

3.3. Estrategia de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

Tabla 4. Descripción de los aspectos relacionados a la diferenciación

| Ítems | Media | Desviación estándar |
|---------------------------------------------------------|-------|---------------------|
| 9) Porque se distingue Marathon de la competencia | | |
| Promociones | 2.6 | 1.1 |
| Posee diferentes marcas | 4.0 | 1.0 |
| Calidad (Diseño, durabilidad, ausencia de fallas, etc.) | 1.6 | .8 |
| Ubicación de la tienda | 4.0 | 1.0 |
| Precios | 3.9 | 1.0 |
| 10) La originalidad de la marca Marathon se aprecia en | | |
| Rápida atención al cliente | 3.9 | 1.0 |
| Personalización del producto | 1.6 | .6 |
| Seguimiento a los clientes | 1.4 | .6 |
| Tendencias del mercado o público objetivo | 3.0 | 1.1 |
| El logo “Marathon” es atractivo y posee identidad | 1.6 | .6 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 4, en relación a las estrategias de diferenciación, los clientes consideran que los aspectos que distinguen a la marca Marathon de la competencia son la diversidad de marcas que posee dentro de la tienda y la ubicación de esta; los aspectos que menos la diferencian de otros negocios son las promociones y en cuanto

a la calidad de los productos, los clientes consideran que no repercute en nada con la competencia ya que cuentan con productos A1. La diferenciación es una estrategia utilizada por las empresas para ofrecer a los consumidores un producto con características diferentes a los de la competencia, creándoles además valor agregado. Una empresa que tiene productos con dichas características, puede competir con otras, más allá del precio, generando además lealtad hacia la marca.

En relación a la originalidad de la marca, los clientes concuerdan que ésta mayormente se aprecia en la rápida atención al cliente, de acuerdo al promedio de cerca de 4 puntos; los otros aspectos, personalización del producto, seguimiento al cliente, tendencias del mercado o público objetivo y lo atractivo y original que resulta el logo “Marathon”, no tienen un impacto importante en la originalidad de la marca. Es importante que la empresa cuente con estrategias para añadir otras características a su marca para poder competir en el mercado y genere una percepción en el cliente que es difícil encontrar en el mercado, algún sustituto posible a sus productos.

3.4. Características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

Tabla 5. Descripción de las características competitivas del servicio

| Importancia de las marcas de acuerdo a: | PRIORIDAD (Mejor opción 5, peor opción 1) | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|-----|-----|--------|-----|--------|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| INNOVACIÓN DEL SERVICIO | | | | | | | | | | |
| Marathon | 268 | 70% | 92 | 23.68% | 24 | 6.3% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Nike | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 104 | 27% | 280 | 73% |
| Adidas | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 280 | 73% | 104 | 27% |
| Umbro | 46 | 12% | 67 | 17.63% | 271 | 70.5% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Under Armour | 69 | 18% | 225 | 58.59% | 90 | 23.4% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| USO DE LOS CANALES | | | | | | | | | | |
| Marathon | 269 | 70% | 66 | 17% | 49 | 12.89% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Nike | 48 | 13% | 44 | 12% | 291 | 75.78% | 1 | .3% | 0 | .0% |
| Adidas | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 95 | 25% | 289 | 75% |
| Umbro | 0 | .0% | 0 | .0% | 1 | .26% | 288 | 75% | 95 | 25% |
| Under Armour | 67 | 17% | 274 | 71% | 43 | 11.57% | 0 | .0% | 0 | .0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 5, teniendo en cuenta que, de acuerdo a la **innovación del servicio**, los clientes destacan en primer lugar a la marca Nike, luego sigue Adidas y Umbro, según lo indica el 73%, 73% y 70.5%, respectivamente; luego se menciona a la marca Under Armour y finalmente está la marca Marathon, referenciadas por el 58.59% y 70% respectivamente. Las características competitivas de un servicio constituyen una ventaja competitiva de una empresa; lo ubica en una posición privilegiada en el mercado, de manera que los clientes la identifican como únicas y exclusiva. Ubican a la marca Nike en primer lugar por la constante innovación que aplican en cada detalle de sus productos y así cautivar a sus clientes fieles a través de modelos exclusivos; lo que no aplica Marathon según los consumidores.

Por otro lado, se encontró que la marca que evidencia un mayor **uso de los canales publicitarios** es Adidas, de acuerdo a la opinión del 75%, luego sigue Umbro y Nike, según lo señala el 75% y 75.78%, respectivamente; en penúltimo lugar se encuentra la marca Under Armour y en último la marca Marathon, como lo señala el 71% y 70%. Los resultados dejan en claro que la Marca Marathon no se caracteriza precisamente por dichas particularidades, lo que evidencia una total falta de competitividad de la marca. Para los consumidores, es muy raro ver una publicidad de Marathon ya sea por cualquier canal, mucho menos en internet. Hoy en día, el uso del internet, es muy clave en los negocios, las novedades giran alrededor de esta gran herramienta donde se conectan millones de personas. Es lo que sugieren y sería favorable para Marathon emplear los distintos canales publicitarios para un mayor posicionamiento de marca.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de Resultados

El estudio tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018, para ello se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos. El cuestionario que estuvo enfocado en personas de 15 a 59 años de edad, que permitió recoger información acerca de las dos variables presentadas: El marketing deportivo y posicionamiento de la marca Marathon. En cuanto al marketing deportivo se recogió información sobre las 3 dimensiones presentadas: publicidad (auspicios deportivos, merchandising, mensajes publicitarios, actividades de difusión de marca), imagen de marca (reconocimiento del nombre de marca, fidelidad y motivación de compra) y diferenciación (valor diferencial y originalidad). Mientras tanto en la segunda variable que es el posicionamiento de marca se recogió información sobre las características competitivas del servicio y del producto. Por su parte, la guía de entrevista estructurada estuvo enfocada a un responsable de tienda, recogiendo información global acerca de las dos variables antes mencionadas.

En cuanto al primer objetivo específico que está enfocado en indicar la estrategia de publicidad más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon. Nava (2015) señala que “la publicidad no vende, sino la estrategia lo hace; y la publicidad es un componente vital de ésta última. La publicidad por sí sola no vende porque el carácter del mensaje que debe transmitir al Mercado no lo genera ella misma, éste obedece a los intereses generales de la estrategia”. Los resultados del estudio concuerdan con los encontrados por Rojas (2013), quién llegó a la conclusión que es importante implementar estrategias de publicidad en el ámbito futbolístico para dar a conocer las alianzas estratégicas, auspicios deportivos, entre otros a la sociedad, con el fin de ayudar el posicionamiento de una marca deportiva o un club.

Analizando los resultados relacionados a la publicidad que evalúan diferentes aspectos sobre la marca Marathon; en primer lugar, los promedios por debajo de los 3 puntos indican que muy pocos clientes reconocen que dicha marca sea auspiciadora de

equipos deportivos (86.7%), eventos de proyección social (70%), programas radiales o de televisión (50%) y de deportistas calificados (46.7%). Asimismo, los resultados muestran que los puntos de venta que presenta Marathon son pocos y este representa el 90% de los encuestados. También, se considera que las estrategias de merchandising que no atrae a los clientes en la tienda Marathon son los productos promocionales con un 53.3%.

Finalmente, los clientes no conocen ni recuerdan la marca Marathon en uniformes deportivos con un 56.7% y en los paneles publicitarios con el 43.3%. Cabe recalcar que para hallar los porcentajes se ha considerado el 3 como punto base y este representa el 100% del total de encuestados. Estos resultados, atendería con lo señalado según Espinosa (2015) quien indica que para las empresas de indumentaria deportiva vestir a la selección de un país o cualquier equipo deportivo genera importantes créditos tanto económicos como de posicionamiento.

Por lo tanto, los seguidores de las selecciones de fútbol conocen la marca de ropa de su representado gracias al logo o distintivo que hay en ella, lo que genera que la presencia de la marca se encuentre en la mente del consumidor durante el 100 % del tiempo del juego. Es el accionar de una estrategia de publicidad a través de los auspicios deportivos.

En cuanto a la entrevista realizada a la administradora de tienda, manifestó también que es de mucha importancia formar parte de un evento o auspicio deportivo, así como aplicar estrategias de merchandising para el bienestar del público objetivo en la adquisición de algún producto o para buscar incrementar el posicionamiento de la marca Marathon.

El segundo objetivo está orientado al planteamiento de una estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon. Ibañez (2017) en su estudio sobre la marca Umbro y el Club Universitario de Deportes, manifiesta que, al existir alianzas estratégicas entre una marca y un club deportivo, mejora la exposición de la marca y presenta diversos beneficios como crecimiento en las ventas, fidelización, la notoriedad de la marca y la recordación. Esto

engloba lo que es la imagen de marca que puede tener una marca al vincularse a un club que lo represente en su indumentaria.

En el estudio investigado, los promedios inferiores a 3 puntos, evidencian que la marca no es reconocida por el eslogan ni por las campañas de publicidad, ambas representan el 53.3% y el 76.7% respectivamente; sin embargo, gracias a la simplicidad del logo (90%) y a la diversificación de productos (80%) pueden reconocer el nombre de la marca Marathon en el distrito de Piura. En cuanto a la fidelización de la marca no se genera mediante la premiación por mayores compras que representa el 46.7%, sino más bien por los precios justos y la acogida del mismo ambiente de compra. Además, lo que les motiva a comprar en Marathon es principalmente por necesidades propias como indica el 80% de los encuestados, por lo que se concluye que ni el prestigio de la marca como señala el 86.7% ni la imitación a deportistas que representa el 46.7% de la población, no son motivos de compra en dicha marca.

Es por ello que González & Rodríguez (2012) señala la importancia que debe de tener una marca en cuanto a la percepción que tienen los consumidores sobre esta. Por lo tanto, se considera que es la primera impresión la que cuenta, ya sea para la seguridad y prestigio que debe brindar la marca al público objetivo y desde allí comenzar con el posicionamiento y la fidelidad hacia la marca.

Con respecto a la guía de entrevista realizada a la administradora de tienda, manifiesta que no se emplean estrategias de imagen de marca, lo que exactamente coinciden con lo señalado por los encuestados. La marca atrae a los consumidores a través de los precios, atención personalizada entre otros. Cabe indicar que un consumidor satisfecho es un cliente que va adquiriendo buen concepto de la marca, por lo tanto, hay muchas probabilidades que retorne. Es vital implementar estrategias para seguir posicionando la marca en la mente del consumidor.

El tercer objetivo está orientado en la estrategia de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Marathon. Rosales (2015) en el estudio sobre la empresa Negociaciones Romero S.R.L, señala que hay 02 claves importantes de diferenciación; estas son: un apropiado canal de comunicación demostrando la

originalidad de la empresa y un ambiente de trabajo apropiado mostrando el valor diferencial para atraer a todo público objetivo.

Analizando los promedios obtenidos se considera que las promociones con un 86.67% y la calidad de los productos con un 53.33%, es lo que no distingue de Marathon sobre la competencia. La promoción en dichas marcas es un factor clave para el posicionamiento de esta. Además, si no emplean este tipo de estrategias van a ver productos estancados, ya sea por su precio, por su diseño, entre otro cualquier factor. Por lo tanto, para una mayor salida de estos, se busca la manera de darle rotación a los productos.

En cuanto a la originalidad de la marca Marathon se puede apreciar que no hay una personalización del producto (53.33%), tampoco hay un seguimiento a los clientes (46.67%) y respecto al logo Marathon, según los encuestados señalan que es un logo poco atractivo, no hay una combinación de colores ni un diseño llamativo, este representa el 53.33% de la población.

De acuerdo a la personalización del producto, va en contra de lo que manifiesta Mariátegui (2014) pues considera que si el cliente observa o percibe que el producto es único o distinto en el mercado establecido, no va a tener competidores directos, ya que es un cliente fidelizado. Respecto a la encargada de tienda, mostró menor interés en cuanto a estrategias de promoción, más bien recalca lo que es la estrategia de marcas múltiples, si bien es cierto no son marcas propias, pero es una manera de generar ingresos por la variedad de productos que se muestra a disposición del cliente.

El cuarto objetivo está referido a las características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura. Sánchez (2015) indica que la medición de esta dimensión se da a través de dos variables muy importantes: Percepción de la innovación del servicio y percepción de los canales publicitarios. Cáceres y Quispe (2016) en el estudio sobre el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial, manifestaron que, para satisfacer las necesidades de los clientes, se tienen que desarrollar diversos enfoques para que sea distinguida por los clientes finales y esta debe de empezar por el trato

hacia el cliente, la cortesía y por el servicio que brindan a los consumidores concluyendo así que son estos puntos lo que hace falta a la investigación para resaltar dicha marca.

En la investigación presentada, se concluye que, de acuerdo a la percepción de la innovación del servicio, la marca Marathon se ubica en el quinto lugar respecto a las otras marcas con un 70% de los encuestados. Ubican a la marca Nike en primer lugar por la constante innovación que aplican en cada detalle de sus productos y así cautivar a sus clientes fieles a través de modelos exclusivos; lo que no aplica Marathon según los consumidores.

Por otro lado, de acuerdo al uso de los canales publicitarios, Marathon se posiciona en el último lugar de las 5 marcas establecidas con el 70%. Los resultados dejan en claro que la Marca Marathon no se caracteriza precisamente por dichas características, lo que evidencia una total falta de competitividad de la marca. Para los consumidores, es muy raro ver una publicidad de Marathon ya sea por cualquier canal, mucho menos en internet. Hoy en día, el uso del internet, es muy clave en los negocios, las novedades giran alrededor de esta gran herramienta donde se conectan millones de personas. Es lo que sugieren y sería favorable para Marathon emplear los distintos canales publicitarios para un mayor posicionamiento de marca.

El quinto objetivo específico está relacionado a las características competitivas del producto para promover el posicionamiento de la marca Marathon. Ríos (2014) en el estudio sobre la marca Adidas respecto a sus competidores Nike, Reef, Billabong y Rip Curl, concluyó que todo depende de los atributos de los productos que brinda la marca para que se diferencie de la competencia. La durabilidad es el mejor atributo de Adidas y está definida por su público, por la experiencia que ya han tenido en alguna compra. Además, Ríos (2014) asegura que los puntos clave son los influenciados, como los amigos y familia sobre la percepción y seguridad de la relación de marca – producto. De esta manera, Seminario (2013) en el estudio sobre los factores que determinan el posicionamiento de las marcas deportivas, confirma que el material, los diseños de la ropa deportiva, las combinaciones de colores de las prendas, el precio accesible, son los principales atributos que determinan una marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca de los atributos que presentan las diversas marcas, según los encuestados, la marca que mejor precio ofrece es Marathon con un 65.7%. Marathon es una marca que brinda precios bajos según sus clientes a pesar de que no contar con diseños innovadores; de esta manera saca gran ventaja a sus competidores. Así también, de acuerdo a la marca que presenta la mejor calidad es Nike con el 72.8% ubicando a Marathon en el último lugar con el 69.4% y esto se demuestra en el precio. Sin embargo, como las otras marcas están en la vanguardia, aprovechan en dar el producto con un precio elevado. En cuanto a la marca que ofrece el mejor diseño, Marathon se encuentra en el quinto lugar con un 70.7%, pues es una marca que se caracteriza por tener productos con pequeños detalles, simples, colores inusuales, es por ello el alto nivel de porcentaje indicando que es la marca que ofrece el diseño más pobre dentro de las diferentes marcas.

Los encuestados también indican que la mejor marca en el mercado de ropa deportiva es Nike y Adidas, de acuerdo a la opinión del 73% para ambas, dejando finalmente a Marathon en la última posición con el 70.2%. Un factor importante es el tiempo que se encuentran conquistando el mercado, aplicando diferentes estrategias para posicionarse en el mercado. Gonzales (2016) indica que no solamente se trata de lograr vender el producto sino de establecer en la mente del consumidor a través de la percepción que brindan cada producto. Aprovechar cada atributo para generar emociones que condicionen el comportamiento de los clientes.

Finalmente, el objetivo general está direccionado a proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018. Relacionado al incremento de ventas, Maza (2014) recomienda realizar estrategias de promoción, publicidad y capacitación dentro del sector deportivo ya que dicho estudio es sobre una marca deportiva. Desde otra perspectiva, Rojas (2013) en el estudio del marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias; afirma y concluye que, al aplicar una estrategia de marketing basada en el campo futbolístico, incrementan los ingresos ya sea en venta de entradas, camisetas, etc. Son diferentes las formas en que una marca deportiva puede sacar provecho de un club, por ejemplo: los convenios de empresas mediáticas y deportivas. Y esto, con el fin de posicionar la marca deportiva.

En general, existen diferentes estrategias para promover el posicionamiento de la marca Marathon y esto lo tiene en cuenta la administradora de la tienda. Es consciente que no se les da importancia a algunas, no sabiendo que deben de ser puntos a favor para sacarle ventaja a la competencia. Así como también, mostró interés en el tema del marketing deportivo, pues el rubro de la empresa es de ello, y por lo mismo sería factible y de mucho agrado tanto para la parte gerencial como de los consumidores una propuesta de estrategias de marketing deportivo, pero con un análisis previo a evaluación.

Según León (2015) indica que, entre los objetivos del marketing deportivo se podrían destacar los siguientes: Incrementar la transparencia de la marca, sentir autenticidad sobre la competencia, exhibir servicios y productos especiales, mejorar la imagen de la organización, vender excedentes de inventario y finalmente ayudar a entablar relaciones más cercanas con los clientes potenciales y actuales.

4.2. Propuesta

4.2.1. Introducción

Marathon, es una marca ecuatoriana que tiene 36 años de participación en el mercado internacional, siendo éste, un factor importante en el posicionamiento dentro de las marcas reconocidas como Nike, Adidas, Umbro, etc. Actualmente, Marathon es nuestra ciudad, sólo cuenta con una tienda en un mall “Real Plaza” a pesar de que hay otros centros de entretenimiento donde la gente transcurre a diario, sin embargo; sólo hay un punto de venta.

Asimismo, gracias a los resultados de la investigación, la marca Marathon no cubre las expectativas de los clientes, no está posicionada en la mente del consumidor, por lo tanto, no es una marca preferida por los clientes, a pesar de que sus productos tienen precios bajos. Sin embargo, lo que ayuda a Marathon respecto a ventas, es la estrategia de marcas múltiples que presenta, pues le da diferentes opciones de compra al consumidor. Marcas como, por ejemplo: Nike, Adidas, Under Armour, etc. Son accesorios deportivos más elevados, siendo a veces el diseño el mismo, pero principalmente lo que más resalta es la marca.

Por ende, para contrarrestar esta situación y ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca Marathon, es necesario aplicar estrategias de marketing deportivo y así brindar alternativas de solución para la captación de nuevos clientes, incrementar las ventas diarias, tener más salida de sus productos de la propia marca.

4.2.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Diseñar una propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

Objetivos específicos:

- 1) Conseguir que la marca Marathon se posicione en la mente de los consumidores deportivos piuranos.
- 2) Lograr la captación de nuevos clientes.
- 3) Identificar los factores internos y externos de la marca para brindar alternativas de solución mediante alguna estrategia.
- 4) Consolidar la marca Marathon en los consumidores, a través de la publicidad, imagen de marca y diferenciación.
- 5) Estimar mayores salidas de productos de la marca propia.

4.2.3. Justificación

La razón principal de diseñar una propuesta de marketing deportivo sobre Marathon, es para posicionar la marca en la mente del consumidor en el distrito de Piura. Además, es para incrementar las ventas y generar mayores ganancias, obtener nuevos clientes y fidelizarlos a través de alguna estrategia, asimismo, demostrar a la sociedad que la marca Marathon, no sólo busca posicionarse en el mercado sino al vincularse con el patrocinador, busca identificar los valores del deporte con la marca. La propuesta se elaboró gracias a los resultados que se obtuvieron de los distintos instrumentos, siendo resultados negativos por falta de implementación de estrategias tanto internas como externas. La importancia de éstas, se aprecian en los distintos ítems que han sido evaluados por cada consumidor final.

4.2.4. Análisis FODA

Tabla 11. Matriz FODA

| <div> <div>F. INTERNOS</div> <div>F. EXTERNOS</div> </div> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | F1. Correcta distribución de maniqués. F2. La presentación del producto se realiza en buenas condiciones. F3. La marca Marathon es recordada por los consumidores a través de la ubicación de tienda. F4. Diversificación de productos. F5. Buen trato al cliente, rapidez en la atención. F6. Precios justos. | D1. Tiene pocos convenios deportivos con equipos de futbol y deportistas calificados. D2. Escasos puntos de venta. D3. Pocos productos promocionales (llaveros, mochilas, gorros, etc). D4. No dan a conocer su eslogan. D5. No premian a los clientes por mayores compras. D6. Poca promoción. |
| OPORTUNIDADES | FO | DO |
| O1. Existe intención de compra en el consumidor final. O2. Auspicios deportivos O3. Los mensajes publicitarios son directos, claros y brindan credibilidad al consumidor. O4. Marcas múltiples. O5. Mercado constantemente en crecimiento. O6. Futura marca auspiciadora de la selección peruana de fútbol. | Organizar actividades de difusión de marca. (F2, F4, F6 – O1, O4, O5) | Realizar o auspiciar eventos deportivos con el fin de dar a conocer la marca y a la vez vincularla con la sociedad. (D1, D4, D6 – O2, O3, O6) |
| AMENAZAS | FA | DA |
| A1. No realizan eventos de proyección social. A2. La marca no se muestra a través de paneles publicitarios, uniformes deportivos, y emplean muy poco el internet para dar a conocerla. A3. Las campañas de publicidad que emplea Marathon, son pocas. A4. El prestigio de la marca y la ausencia de imitación a deportistas, no son factores de motivación de compra. A5. No hay seguimiento a los clientes A6. Alta competencia en el sector. | Incrementar e idear mejores anuncios publicitarios deportivos a través de los medios de comunicación sobre la marca. (F3, - A2, A3) | Desarrollar un programa de fidelización de compras a través de un carnet del “hincha”. (D5, D6 – A5, A6) Realizar patrocinios deportivos con deportistas reconocidos a nivel regional, nacional o internacional. (D1 – A4) |

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad en el distrito de Piura, 2018.

Elaboración: Propia.

4.2.5. Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas.

La marca Marathon cuenta con muchas marcas alrededor, lo que implica estar en constante innovación de sus productos y modificando sus estrategias para que estén de acorde a las tendencias de un mundo tan cambiante, y así, además, el posicionamiento de dicha marca se encuentre dentro de las primeras, tanto para el bienestar de la empresa como para la originalidad de los productos en la decisión de compra de los consumidores.

b. Riesgo de entrada de nuevos competidores.

A pesar de que existen marcas no reconocidas o marcas comerciales que surgen y se dedican a la venta de ropa deportiva en general y brindan sus productos a un precio más bajo, los consumidores pasan desapercibido debido que no hay prestigio y la calidad no es la misma. Entonces, una marca para que logre estar posicionada en la mente del consumidor, tiene que trabajar mucho tanto en los factores internos (calidad del producto, precio, diseño, etc.) como externos (sucursales, franquicias, proveedores, etc.) y surgir desde hace mucho tiempo, demostrando la seguridad en el producto y servicio que brinda. Marathon y las demás marcas como Nike, Adidas, Umbro, Under Armour, Puma, etc. son marcas que se han ido ganando el prestigio por su trayectoria y por las diversas estrategias que vienen empleando cada uno de ellas.

c. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.

En este aspecto, los productos sustitutos vienen a ser los productos que se comercializan en un mercado o puntos de ventas donde los productos se asemejan a los originales llamadas también “réplicas”, y son vendidos a un precio menor. Algunos consumidores adquieren debido a las circunstancias monetarias actualmente, sin importar el privilegio de una marca.

d. Poder de negociación de los proveedores.

Marathon, como una de las marcas pioneras y próxima marca encargada de vestir a la selección peruana de fútbol, tiene diversos proveedores que le brindan la facilidad de distribuir diferentes accesorios deportivos para el alcance de todo tipo de consumidor. Además, gracias a la estrategia de marcas múltiples, cada marca le brinda la posibilidad de trabajar con algunos de sus productos, así como lo hace Nike y Adidas para el beneficio de ambas partes.

e. Poder de negociación de los clientes.

En este aspecto, no hay poder de negociación con los clientes debido que Marathon fija sus precios de los productos de acorde a sus costos de producción o costos de estrategias vinculadas a otras marcas y así generar mayores ingresos. Sin embargo, cuando se quiere atraer a los clientes o cuando se desea dar mayor rotación de productos, se producen los descuentos o las promociones teniendo en cuenta su margen de ganancia. Ya todo depende, del tipo de estrategia que puede emplear la marca para el bienestar de los consumidores y de los clientes ya fidelizados.

4.2.6. Mercado meta

El mercado meta de la investigación está conformado por los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura, 2018. Ellos serán conscientes del incremento del posicionamiento de la marca Marathon en la toma de decisión del encargado principal de la marca, al tener intención de aplicar algunas estrategias de marketing deportivo.

4.2.7. Estrategias de marketing deportivo

4.2.7.1. Estrategia FO:

Organizar actividades de difusión de marca.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende dar a conocer los diferentes productos de la propia marca que brinda Marathon, así también las últimas tendencias en cuanto a moda deportiva. Se da con el fin de incentivar a los espectadores a la compra de ellos, a través de concursos, modelaje, etc. Además, se tendrá en cuenta que dichas activaciones de marca se realizarían en centros comerciales por la mayor asistencia de consumidores.

b. Tácticas

- Generar mayores ingresos de ventas.
- Llegar a más clientes.
- Promover el posicionamiento de la marca.
- Atraer al consumidor deportivo con los productos de calidad.

c. Programa estratégico

- Carta de aceptación de la estrategia por parte de la gerencia.
- Buscar espacios disponibles en los centros comerciales para una posterior programación.
- Asesorar al personal encargado de la activación.
- Delimitar el segmento dirigido en esa oportunidad.
- Procurar realizarlos en días festivos o los fines de semana para un mayor aforo de personas.

d. Responsable

Gerente de Tienda y Jefe de Marketing.

e. Cronograma de actividades

| <div> <div>PERIODO</div> <div>ACTIVIDADES</div> </div> | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Elaborar la carta de permiso para la realización de la estrategia. | | | | | | | | |
| Buscar espacios disponibles para una posterior programación. | | | | | | | | |
| Asesorar al personal que se encargará de la activación. | | | | | | | | |
| Delimitar el segmento dirigido. | | | | | | | | |
| Desarrollo de la actividad de difusión o activación de marca. | | | | | | | | |

f. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|----------------------------------------------|------------------|
| Asesor | S/. 700 |
| Bonos al personal encargado de la activación | S/. 200 |
| Servicio de Sonido | S/. 300 |
| TOTAL | S/. 1,200 |

4.2.7.2. Estrategia DO: Auspiciar eventos deportivos

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende dar a conocer la marca a los consumidores, así como recordarles que la marca existe, no sólo para generar ingresos a favor de ellos, sino también para que esté vinculada con la sociedad siendo parte de eventos deportivos, fomentando la vida sana, con una visión de empresa colaboradora etc. Es importante que Marathon esté presente en un evento deportivo, pues aumenta la credibilidad, imagen y prestigio de la marca.

b. Tácticas

- Impulsar las ventas.
- Obtener publicidad positiva.
- Diferenciarse de los competidores.
- Generar una buena imagen de marca.
- Buscar alianzas estratégicas con otras empresas.

c. Programa estratégico

- Observar el contexto (temática) del evento.
- Evaluar si conviene o no invertir para realizar el auspicio deportivo.
- Si conviene, coordinar reunión con el encargado del evento.
- Plasmar la visibilidad del espacio disponible, si es en camisetas, banners, afiches, donación de algún producto deportivo, etc.
- Coordinar el pago de algún espacio dentro del evento. Por ejemplo: Comentarios, recomendaciones, etc.

d. Responsable

Gerente de Tienda y Jefe de Marketing.

e. Cronograma de actividades

| <div> <div>PERIODO</div> <div>ACTIVIDADES</div> </div> | ENERO | | | | FEBRERO | | | |
|--------------------------------------------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Investigar eventos deportivos. | | | | | | | | |
| Observar el contexto del evento. | | | | | | | | |
| Evaluar si conviene invertir allí. | | | | | | | | |
| Programar una reunión con el encargado | | | | | | | | |
| Coordinar el pago de derechos. | | | | | | | | |
| Desarrollo de la actividad. | | | | | | | | |

f. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Elaboración de afiches, banners, etc. | S/. 500 |
| Obsequiar indumentaria deportiva (si se tratara de apoyar en la vestimenta a equipos) | S/. 800 |
| Aporte económico al club. | S/. 2,000 |
| TOTAL | S/. 3,300 |

Observación: Los costos varían depende del evento a realizarse.

4.2.7.3. Estrategia FA: Incrementar e idear mejores anuncios publicitarios deportivos a través de los medios de comunicación sobre la marca.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se desea influir a los consumidores en sus gustos y preferencias que los identifiquen con los diversos productos, pretender dirigir una compra casi segura, mostrar las diferentes promociones que brinda la marca Marathon, mostrar el eslogan y el logo para mejorar el posicionamiento de dicha marca, generar ventas y brindar mayor visibilidad de la marca a través de sus mensajes publicitarios. Es importante que Marathon aproveche los medios de comunicación ya que es un tema que llega a todas partes del mundo con tan sólo un clic.

b. Tácticas

- Llegar a los diversos consumidores (alcance).
- Posicionar la publicidad de la marca en la mente del consumidor.
- Lucir el logo y eslogan para el reconocimiento de la marca.
- Aumentar la cartera de clientes.
- Fidelización a la marca por sus buenos anuncios.
- Vincular la marca con el deporte.

c. Programa estratégico

- Capacitar al personal encargado del área de publicidad.
- Estudiar y analizar al público objetivo al cual irá dirigido los anuncios publicitarios deportivos.
- Decidir el medio de comunicación por la cuál será transmitido los mensajes.
- Evaluar que los mensajes sean claros; mostrar credibilidad.
- Verificar que estos, tengan características diferenciadoras.
- Efectuar más de una vez la publicidad para que no sea olvidada.

d. Responsable

Gerente de Tienda y Jefe de Marketing.

e. Cronograma de actividades

| <div> <div>PERIODO</div> <div>ACTIVIDADES</div> </div> | MAYO | | | | JUNIO | | | |
|--------------------------------------------------------|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estudiar y analizar al público objetivo | | | | | | | | |
| Decidir el medio de comunicación a emplearse. | | | | | | | | |
| Capacitar al personal – área publicidad | | | | | | | | |
| Presentación de los anuncios publicitarios | | | | | | | | |
| Evaluar que sean únicos, claros, credibilidad. | | | | | | | | |
| Desarrollo de la actividad. | | | | | | | | |
| Verificar la reiteración de los anuncios. | | | | | | | | |

f. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Capacitación al personal | S/. 1,000 |
| Inversión en los medios de comunicación (redes sociales, página web, tv, radio, etc.) | S/. 2,500 |
| TOTAL | S/. 3,500 |

4.2.7.4. Estrategia DA: Desarrollar un programa de fidelización de compras a través de un carnet del “hincha”.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende brindar mayores beneficios a los clientes ya fidelizados por sus mayores compras, como a los consumidores que experimentan la primera compra a través de un carnet denominado del “hincha”, ya sea por la satisfacción de vestir los colores del equipo preferido o entre otras alternativas que la marca pueda brindar. Además, la decisión de la estrategia se da porque los clientes no perciben diversas promociones, considerándose que son parte de la marca por la reiteración de compras que realizan. Es una forma de diferenciarse de la competencia y aprovechar las tendencias de los cambios constantes de los implementos deportivos, pues ahora la industria deportiva ha despertado por el buen rendimiento de la selección peruana de fútbol como del mundial Rusia 2018.

b. Tácticas

- Estar más cerca al cliente.
- Motivar al cliente que tenga compras constantemente.
- Dar mayores salidas a los productos en stock.
- Inclinación por la marca gracias a los beneficios que brinda.
- Tener una ventaja comparativa sobre la competencia.

c. Programa estratégico

- Mandar a elaborar una tarjeta con el logo respectivo de la marca.
- Desarrollar una data de los principales clientes con mayores compras.
- Hacer seguimiento a estos clientes.
- Evaluar las diferentes promociones que estarán vigentes cuando empiecen a utilizar la tarjeta del “Hincha”.

d. Responsable

Gerente de Tienda y Jefe de Marketing.

e. Cronograma de actividades

| <div> <div>PERIODO</div> <div>ACTIVIDADES</div> </div> | AGOSTO | | | | SETIEMBRE | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Diseñar la tarjeta con el logo de la marca. | | | | | | | | |
| Desarrollar una data de los clientes. | | | | | | | | |
| Realizar seguimiento a los clientes para ver si cumplen con los requisitos para adquirir las diferentes promociones. | | | | | | | | |
| Evaluar las promociones de los productos que estarán vigente en la tarjeta. | | | | | | | | |
| Desarrollo de la actividad. | | | | | | | | |

f. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|---------------------------------------|----------------|
| Diseño de tarjeta de fidelización | S/. 150 |
| Elaboración de las tarjetas por mayor | S/. 700 |
| TOTAL | S/. 850 |

4.2.7.5. Estrategia DA: Realizar patrocinios deportivos con futbolistas reconocidos a nivel regional, nacional o internacional.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende asociar la marca con futbolistas reconocidos de la localidad para empezar, y después ir poco a poco firmando convenios con grandes deportistas, con el fin de posicionar la marca dentro del mercado. Así también, para mostrar las diferentes prendas e incentivar a la compra por el simple hecho de querer imitarlos o por reflejar la seguridad de los productos.

b. Tácticas

- Transmitir a los consumidores, una imagen de marca diferente.
- Promocionar los productos a través del deportista seleccionado.
- Hacer que el cliente adquiriera los mismos accesorios para que se identifiquen con el deportista.

- Mayor visibilidad de la marca.
- Estar a la vanguardia de las marcas líderes en el sector.
- Aumentar la presencia de la marca en los medios de comunicación.
- La marca captará mayores patrocinios, mejores ofertas por parte del público externo o profesionales que desean representar a Marathon.

c. Programa estratégico

- Evaluar cada detalle a los futbolistas que representará a la marca.
- Realizar una carta dirigiéndose al representante del futbolista sobre la importancia de contar con él para vincularlo con la marca.
- Programar una reunión para llegar a un acuerdo del patrocinio.
- Realizar un contrato detallando los costes, las obligaciones, los derechos de imagen, exclusividad para que no promocióne a otras marcas, el plazo.
- Elaborar un plan de medios de comunicación: notas de prensa, tv, radio, por donde el futbolista dará a conocer la marca y los productos.

d. Responsable

Gerente de Tienda y Jefe de Marketing.

e. Cronograma de actividades

| <div> <div>PERIODO</div> <div>ACTIVIDADES</div> </div> | OCTUBRE | | | | NOV. | | | | DICIEMBRE | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Evaluar a los deportistas calificados. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar una carta por el interés de contar con él para que represente a la marca. | | | | | | | | | | | | |
| Programar una reunión para llegar a un acuerdo sobre el patrocinio deportivo. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar el contrato. | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollar un plan de medios de comunicación | | | | | | | | | | | | |
| Orientar al deportista sobre su desenvolvimiento frente a los espacios publicitarios. | | | | | | | | | | | | |
| Dar inicio a la actividad. | | | | | | | | | | | | |

f. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--------------------------------------------------------|-------------------|
| Contar con un experto de patrocinios. | S/. 1,000 |
| Impresiones de evaluación de deportistas | S/. 20 |
| Refrigerios dentro de la reunión. | S/. 30 |
| Invertir en medios de comunicación | S/. 2,000 |
| Capacitaciones constantes al representante de la marca | S/. 1,000 |
| Costo del patrocinio deportivo | S/. 4,000 |
| Otros costos adicionales. | S/. 2,000 |
| TOTAL | S/. 10,050 |

PRESUPUESTO EN GENERAL

| N | ESTRATEGIAS | TOTAL |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1 | Organizar actividades de difusión de marca. | S/. 1,200 |
| 2 | Auspiciar eventos deportivos. | S/. 3,300 |
| 3 | Incrementar e idear mejores anuncios publicitarios. | S/. 3,500 |
| 4 | Desarrollar un programa de fidelización de compras a través de un carnet del “hincha”. | S/. 850 |
| 5 | Realizar patrocinios deportivos con futbolistas reconocidos. | S/.10,050 |
| TOTAL | | S/. 18,900 |

4.2.8. Viabilidad

Las estrategias de marketing deportivo que se han planteado, permitirán a través de una propuesta de patrocinio deportivo promover el posicionamiento de la marca Marathon a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, las estrategias permitirán reforzar puntos claves como, por ejemplo: en publicidad, imagen de marca, diferenciación y características distintivas del producto/servicio. Además, Marathon se ve en la necesidad de implementar diversas estrategias para diferenciarse de la competencia, donde el mercado es altamente competitivo teniendo a grandes marcas como Nike y Adidas liderando el sector.

El presente proyecto de investigación es viable, pues los recursos financieros que se utilizarán son posibles, en una marca como Marathon que emplea la estrategia de marcas múltiples se generan ingresos diarios, lo que le va a permitir a largo plazo evaluar cada una de las estrategias y gestionarla en el momento adecuado, sin antes una previa confirmación de la alta gerencia o la persona que esté a cargo de la evaluación de proyectos.

4.2.9. Mecanismos de control

Para realmente saber si la propuesta de marketing deportivo está direccionado a promover el posicionamiento de la marca Marathon, es necesario comparar los resultados a futuro con los resultados de la realidad actual. Por lo tanto, los indicadores que permitirán medir si la propuesta planteada está cumpliendo su propósito son los siguientes:

- Reconocimiento de la marca.
- Incremento de las ventas.
- Mayor conocimiento de los productos.
- Mayores promociones.
- Fidelización de nuevos clientes.
- Incremento de patrocinios deportivos, spots publicitarios.

V. CONCLUSIONES

- 1) El estudio evidencia que Marathon, es una marca que no aplica en la totalidad estrategias de publicidad, puesto que carece de auspicios deportivos, eventos de proyección social, spots ya sea radial o televisivo, paneles publicitarios, ni mucho menos se puede apreciar la marca en deportistas calificados ni en equipos deportivos, que es un patrocinio fundamental en una marca deportiva. Esto trae consigo que la marca no sea reconocida por todos los consumidores y el nivel de posicionamiento de la marca sea bajo en un mercado muy competitivo. Es por ello que, se ha planteado elaborar patrocinios deportivos con deportistas reconocidos para vincular a Marathon con la imagen del jugador.
- 2) Respecto a la imagen de marca, los consumidores determinan que la marca Marathon es identificada mayormente por el logo y por la diversificación de sus productos, y esto permite al consumidor tener alternativas de compra, lo ideal es reforzar para tener una ventaja competitiva sobre la competencia; en tanto que el eslogan o las campañas publicitarias, prácticamente no permiten el reconocimiento de la marca. Además, Marathon no fideliza a sus clientes por mayores compras ni hay una motivación de compra a través de una imitación a deportistas reconocidos. Sin embargo, se ha planteado realizar o auspiciar eventos deportivos con el fin de dar a conocer la marca en general.
- 3) Los aspectos que menos diferencian a la marca Marathon sobre otras marcas son las promociones. La personalización del producto, seguimiento al cliente, tendencias del mercado o público objetivo y lo atractivo y original que resulta el logo “Marathon”, no tienen un impacto importante en la originalidad de la marca, es por ello se ha planteado una propuesta de estrategia de diferenciación a través de un carnet del hincha, lo que permitirá incrementar las promociones y la fidelización al cliente.
- 4) De acuerdo a las características competitivas del servicio, Marathon respecto a innovación del servicio y al uso de los canales de comunicación, se encuentra en el último lugar de las 5 marcas escogidas en dicho proyecto de investigación según los

consumidores, esto cabe señalar que Marathon no se caracteriza precisamente por dichas particularidades, lo que evidencia una total falta de competitividad de la marca. Por lo tanto, para contrarrestar la situación, se ha planteado una propuesta de mejoramiento de anuncios publicitarios a través de los medios de comunicación para dar un mejor uso y aprovechamiento de las últimas tendencias tecnológicas.

- 5) En cuanto a las características competitivas del producto, se han considerado 5 atributos, estos son: precio, calidad, diseño, marca y servicio. De las cuáles, los consumidores señalan que Marathon es la marca que brinda mejores precios a diferencia de la competencia. Sin embargo, es el único atributo que sobresale, porque es una marca que más distribuye productos de otras marcas, y los productos de ellos en muchas ocasiones no salen. No hay buenos diseños para un público objetivo juvenil. Para contrarrestar la situación, se ha planteado organizar actividades de difusión de marca para darle valor a los diferentes atributos que pueda brindar Marathon y no ser sólo vista por manejar un precio accesible.
- 6) Según los resultados de la investigación, Marathon es una marca que no tiene el respaldo de los consumidores; el prestigio de dicha marca se encuentra lejos de la competencia. De acuerdo al estudio sobre el marketing deportivo que la marca puede aplicar, es muy baja, considerándose que no realizan inversiones para este tipo de estrategias. Sin embargo, la persona encargada de tienda, está interesada en aplicar algunas de éstas para darle un mayor posicionamiento a la marca, entendiendo el efecto positivo para el bienestar de la empresa como de los clientes fidelizados y consumidores deportivos.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Establecer alianzas estratégicas con empresas para formar parte de auspicios deportivos, eventos de proyección social e iniciar con todo tipo de patrocinio deportivo para el beneficio de la marca, darla a conocer y posicionarla en la mente del consumidor. Además, se recomienda hacer integración a los empleados en este tipo de eventos para que se sientan identificados con la marca y ayudar a sacarla adelante.
- 2) Diseñar un eslogan que sea fácil de entender y recordar con la convicción de que la marca se relacione a ella, así también hacer que el consumidor al mencionar dicho eslogan se le venga inmediatamente la marca Marathon. Esto es en función a la identidad de la propia marca para crear campañas de publicidad y poder presenciarla en los auspicios deportivos que puedan concretar.
- 3) Generar promociones en el punto de venta para mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar la fidelización de los clientes e incentivar a la compra de los diferentes productos que brinda Marathon, mantener al consumidor satisfecho demostrando que es una marca diferenciada y de esta manera cambiar la percepción que podrían tener de ella.
- 4) Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores para mejorar la innovación del servicio en cuanto a liderazgo, trabajo en equipo, compromiso, valores, identidad y así poder mantener una cultura organizacional en buenas condiciones, para alcanzar los objetivos de la empresa como el desarrollo personal. Además, se recomienda asesorar a la parte encargada de publicidad para mejorar los anuncios publicitarios y pueda generar en el cliente una satisfacción plena de lo que puedan observar a través de estos medios como el resultado de los productos mismos.

- 5) Presentar los diferentes productos al público objetivo a través de activaciones de marca, mostrando cada atributo que mejor represente a cada uno de ellos, generando expectativas positivas del consumidor de acuerdo a sus gustos y preferencias. Así mismo, se recomienda a la alta gerencia analizar cada atributo, que cumplan con los estándares de calidad para mejorar la visibilidad de la marca y evaluarlos de acuerdo a las exigencias que presenta el mercado, no dejando de lado el nivel de competencia que existe en el sector.

- 6) Implementar la iniciativa de la propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en la ciudad de Piura y así cambiar la imagen de la empresa en cuanto al prestigio de los productos a vender en comparación de la competencia y la seguridad en la decisión de compra del consumidor final.

REFERENCIAS


- Alba, T. (2017). 5 afirmaciones sobre la importancia de tu marca. Obtenido de: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Ávila, O. (2012). Características del producto. Obtenido de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/753/2369>
- Bermúdez, P. (2014). Estrategia de diferenciación. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/pbermudez10/estrategia-de-diferenciacion-32970802>
- Blinder, F. (2013). Estrategias publicitarias. Obtenido de: <http://maestrofinanciero.com/estrategias-publicitarias/>
- Cáceres, D. & Quispe, C. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los Distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016. (Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración y Marketing). Universidad Privada del Norte. Trujillo. 86pp. Recuperado: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9783/C%C3%A1ceres%20Marquillo%2c%20Diana%20Luc%C3%ADa%20%20Quispe%20Reyes%2c%20Claudia%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario El Depor (2017). No estamos solos: las selecciones del mundo a las que viste Marathon Sports. Lima. 24 de agosto de 2017. Pp. 02-03.
- Díaz, L. (2013). Beneficios que obtiene una empresa al patrocinar eventos. Obtenido de: <http://mundonegocios.net/4-beneficios-que-obtiene-una-empresa-al-patrocinar-eventos/>
- Espinosa, R. (2014). Marketing mix. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Figueroa, Eduardo. (2016). Medios o canales publicitarios. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Garibay, J. (2017). ¿Conoces los 3 tipos de merchandising en punto de venta? Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoces-los-3-tipos-de-merchandising-en-punto-de-venta/>
- Gonzales, Yolanda. (2016). La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta. Obtenido de: <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Gilibets, L. (2013). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. Recuperado de:
<https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Hernandez, S. Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: McGrawHill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14° ed. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- López, C. (2015). Los 10 componentes básicos del buen servicio. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Martínez, C. (2015). Como aumentar el valor añadido de tu producto o servicio. Obtenido de: <http://celestinomartinez.com/2015/10/27/como-aumentar-el-valor-an%C3%ADdido-de-tu-producto-o-servicio/>
- Molina, G. (2012). *Marketing deportivo*. 3° ed. Buenos Aires: Editorial Norma
- Muñiz, R. (2014). Atributos de producto. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

- Polanco, G. (2014). Innovación y calidad como estrategias gerenciales para empresas de servicio. Obtenido de:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3162/4759>
- Rivera, J & Molero, V. (2012). Marketing y fútbol, el mercado de las pasiones.
 Obtenido:<https://books.google.com.pe/books?id=6ScAbjYGInYC&printsec=frontcover&dq=marketing+Deportivo:+En+13+historias&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiOmczUxurWAhVBLSYKHdXcCvYQ6AEIKDAB#v=onepage&q=marketing%20Deportivo%3A%20En%2013%20historias&f=false>
- Ríos, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú-2013. (Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. 150pp. Recuperado:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAnde.pdf
- Rojas, N. (2013). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid. (Tesis de grado para optar al título de Publicista). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 62pp.
- Sánchez, D. (2015). Seis características clave del buen servicio para seducir la mente del consumidor. Recuperado de:
<http://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/seis-caracteristicas-claves-del-buen-servicio-para-seducir-la-mente-del-consumidor/881>

ANEXOS


Anexo 1A. Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad en el distrito de Piura.

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | | N° _____ | | | | |
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | |
| CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES Y ADULTOS DE 15 A 59 AÑOS DE EDAD. | | | | | | |
| <p>Cordiales saludos, el presente cuestionario de carácter confidencial tiene como objetivo recoger información necesaria que servirá de sustento a la investigación: " Propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018 ". Se le agradece de antemano su valiosa participación.</p> | | | | | | |
| <p>INSTRUCCIONES: Lea cada ítem y marque con una (x) la respuesta que considera adecuada de acuerdo a la siguiente escala:</p> | | | | | | |
| <p align="center">Totalmente de acuerdo (T.A) = 5 / De acuerdo(A) = 4 / Indeciso (I)= 3 / En Desacuerdo (D) = 2 / Totalmente en desacuerdo(T.D) = 1</p> | | | | | | |
| VARIABLE: MARKETING DEPORTIVO | | | | | | |
| ÍTEMS | | ESCALA | | | | |
| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DIMENSIÓN: Publicidad. | 1. Ha reconocido Usted la marca Marathon, como auspiciador de: | | | | | |
| | a) Equipos deportivos | | | | | |
| | b) Eventos de proyección social | | | | | |
| | c) Programa radial o televisivo | | | | | |
| | d) Centros comerciales | | | | | |
| | e) Deportistas reconocidos | | | | | |
| | 2. Los puntos de venta que presenta Marathon son: | | | | | |
| | a) Diversos | | | | | |
| | b) Cercanos | | | | | |
| | c) Pocos | | | | | |
| | d) Atractivos | | | | | |
| | e) Amplios | | | | | |
| | 3. Qué estrategias de merchandising le atrae más en la tienda Marathon: | | | | | |
| | a) Decoración de ambiente | | | | | |
| | b) Distribución de maniquís | | | | | |
| | c) Presentación del producto | | | | | |
| | d) Productos promocionales (llaveros, mochilas, gorros, etc.) | | | | | |
| | 4. Los mensajes publicitarios de la marca Marathon al consumidor transmiten: | | | | | |
| | a) Seguridad y de confianza | | | | | |
| | b) Credibilidad | | | | | |
| | c) Son directos | | | | | |
| | d) Son claros | | | | | |
| | e) Son recordados | | | | | |
| | 5. A través de que medio Ud. Conoce y/o recuerda la marca Marathon: | | | | | |
| | a) Paneles publicitarios | | | | | |
| b) Internet | | | | | | |
| c) Ubicación de tienda | | | | | | |
| d) Amigos (opiniones, comentarios, recomendación) | | | | | | |
| e) Uniformes deportivos | | | | | | |

| ÍTEMS | | ESCALA | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|---------------|--------------------------|--|
| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| DIMENSIÓN: Imagen de marca. | 6. Ud. reconoce el nombre de la marca Marathon por el: | | | | | | |
| | a) Logo | | | | | | |
| | b) Eslogan | | | | | | |
| | c) Campañas de publicidad | | | | | | |
| | d) Diversificación de productos | | | | | | |
| | 7. La fidelidad a la marca Marathon se genera por: | | | | | | |
| | a) El producto cuando cubre las expectativas del cliente | | | | | | |
| | b) Buen trato al cliente | | | | | | |
| | c) Precios justos | | | | | | |
| | d) Acogida del ambiente | | | | | | |
| | e) Premiación por mayores compras | | | | | | |
| | 8. Qué es lo que le motiva a comprar en Marathon: | | | | | | |
| | a) El prestigio de la marca | | | | | | |
| | b) La seguridad en sus productos | | | | | | |
| | c) Por impulso (lo vi, me gustó y lo compré) | | | | | | |
| d) Por imitación a deportistas, modelos, etc. | | | | | | | |
| e) Necesidades propias | | | | | | | |
| DIMENSIÓN: Diferenciación. | 9. Por qué se distingue Marathon de la competencia: | | | | | | |
| | a) Promociones | | | | | | |
| | b) Posee diferentes marcas | | | | | | |
| | c) Calidad (diseño, durabilidad, ausencia de fallas, etc.) | | | | | | |
| | d) Ubicación de tienda | | | | | | |
| | e) Precios | | | | | | |
| | 10. La originalidad de la marca Marathon se aprecia en: | | | | | | |
| | a) Rápida atención al cliente | | | | | | |
| | b) Personalización del producto | | | | | | |
| | c) Seguimiento a los clientes | | | | | | |
| | d) Tendencias del mercado o público objetivo | | | | | | |
| e) El logo "Marathon" es atractivo y posee identidad. | | | | | | | |
| INSTRUCCIONES: Ordenar del 1 al 5, considerando que 1= peor opción y 5= mejor opción. | | | | | | | |
| VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | | | | |
| DIMENSIÓN: Características competitivas del servicio | 11. De acuerdo a la INNOVACIÓN DEL SERVICIO. Ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la mejor y 1 a la peor de la lista. | Marathon | | | | | |
| | | NIKE | | | | | |
| | | Adidas | | | | | |
| | | Umbro | | | | | |
| | | Under Armour | | | | | |
| | 12. De acuerdo al USO DE LOS CANALES PUBLICITARIOS. Ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que mejor usa los canales publicitarios y 1 a la que peor los usa. | Marathon | | | | | |
| | | Nike | | | | | |
| | | Adidas | | | | | |
| | | Umbro | | | | | |
| | | Under Armour | | | | | |
| DIMENSIÓN: Características competitivas del producto | 13. Respecto a los ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. Ordene del 1 a 5 según la importancia del atributo. Considerando con 5 al más importante y con 1 al menos importante | Precio | | | | | |
| | | Calidad | | | | | |
| | | Diseño | | | | | |
| | | Marca | | | | | |
| | | Servicio | | | | | |
| | 14. En su apreciación, Ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que ofrece el MEJOR PRECIO (más bajo) y con 1 a la que ofrece el precio más alto. | PRECIO | Marathon | | | | |
| | | | Nike | | | | |
| | | | Adidas | | | | |
| | | | Umbro | | | | |
| | | | Under Armour | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------------------------|
| DIMENSIÓN: Características competitivas del producto | 15. En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que ofrece la MEJOR CALIDAD y con 1 a la que ofrece la calidad más baja | CALIDAD | Marathon | |
| | | | Nike | |
| | | | Adidas | |
| | | | Umbro | |
| | 16. En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que ofrece el MEJOR DISEÑO (atractivo) y con 1 a la que ofrece el peor diseño (menos atractivo) | DISEÑO | Marathon | |
| | | | Nike | |
| | | | Adidas | |
| | | | Umbro | |
| | 17. En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que cree Ud. que es la MEJOR MARCA y con 1 a la que considera la peor. | MARCA | Under Armour | |
| | | | Marathon | |
| | | | Nike | |
| | | | Adidas | |
| | 18. En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que cree Ud. que es la marca que ofrece MEJOR SERVICIO y con 1 a la que ofrece el peor. | SERVICIO | Umbro | |
| | | | Under Armour | |
| | | | Marathon | |
| | | | Nike | |
| | 19. Ha comprado productos de la marca Marathon? | SI | ¿POR QUÉ? | |
| | | NO | ¿POR QUÉ? | |
| | 20. Volvería a comprar en Marathon? | SI | ¿POR QUÉ? | a) Precios justos |
| | | | | b) Variedad de promociones |
| NO | | ¿POR QUÉ? | c) Producto bueno | |
| | | | d) Otro: | |
| 21. Recomendaría a su entorno, comprar accesorios deportivos en Marathon? | SI | ¿POR QUÉ? | a) Precios elevados | |
| | | | b) Poca promoción | |
| | | | c) Producto malo | |
| | | | d) Otro: | |
| | NO | ¿POR QUÉ? | a) Precios justos | |
| | | | b) Diseños agradables | |
| | | | c) Variedad de productos | |
| | | | d) Otro: | |
| DATOS GENERALES | | | | |
| EDAD | 15-30 | 31-45 | 46-59 | |
| SEXO | M | | F | |
| FECHA | | | | |

Anexo 1B. Guía de entrevista estructurada aplicada a directivo de la empresa Marathon.

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | |
| GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVO DE LA EMPRESA MARATHON | |
| APLICADO A: ADMINISTRADORA DE TIENDA MARATHON | |
| FECHA: 02/05/18 | |
| MARKETING DEPORTIVO | |
| PUBLICIDAD | |
| 1 | En cuanto al marketing deportivo, ¿la empresa ha formado parte de algún evento de proyección social, mediante auspicios, patrocinios o sponsors? Caso contrario, ¿le gustaría participar de ello? Fundamentar. |
| No, no ha formado parte de ella, ni como auspicios ni como patrocinios ya que son costos adicionales que se generan. Pero a mi parecer, es importante ser partícipe de eventos así, debido a que la marca se expande, se hace conocida y llega a todo público objetivo tanto de la ciudad de Piura como de otras poblaciones. | |
| 2 | ¿Considera usted que es importante auspiciar eventos deportivos o de otro fin, con el propósito de posicionar la marca Marathon en el distrito de Piura? Explicar. |
| Si es importante, pues para posicionar la marca, primero hay que llegar al cliente de la mejor manera, y pues existe mucho fanatismo en nuestra ciudad por el deporte. Se debe sacar provecho de ello para auspiciar eventos deportivos de menor intensidad y así ir posicionando la marca de esa manera. | |
| 3 | ¿Es necesario aplicar estrategias de merchandising para promover el posicionamiento de la marca Marathon? ¿Actualmente, aplica una de ellas? |
| Si es necesario porque es la manera de atraer a los consumidores o hacer publicidad a través de artículos donde el logo o marca esté presente. Atraer al público es complicado, pero mediante las estrategias de merchandising recordamos a los consumidores que la marca existe, está presente en cada uno de ellos cuando les entregamos obsequios que en muchas veces de forma involuntaria una persona lleva encima el artículo de la marca. Actualmente si se aplica, pero a principios de cada mes, sin embargo, no se realiza todos los meses. En cuanto al ambiente, siempre se mantiene limpio y ordenado. | |
| 4 | De acuerdo a los mensajes publicitarios, ¿Utilizan estos medios para posicionar la marca en la mente del consumidor |
| Los mensajes publicitarios no se emplean en su totalidad, tampoco se aprecian en la misma tienda Marathon, debido a que no la empleamos como una estrategia de merchandising. Se puede decir que no utilizamos este medio para posicionar la marca en la mente del consumidor. | |
| 5 | ¿Realiza alguna actividad de difusión de productos? SI - NO ¿Por qué? |
| No, porque no es parte de la tienda, el consumidor con tan sólo asistir al centro comercial, se puede dar cuenta de la marca y todos los productos que se brinda, lo que la actividad de difusión de productos no se emplea. | |
| IMAGEN DE MARCA | |
| 6 | ¿Cómo cree que se encuentra la imagen de marca Marathon en los consumidores deportivos? |
| Yo pienso que se encuentra bien y esto se puede apreciar por el número de compradores, sin embargo no todos los consumidores adquieren productos de la marca Marathon, sino más bien de otras marcas, ya sea Nike, Adidas, etc. | |

| | |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | ¿De qué manera atraen a los clientes? Explicar. |
| | A través de los precios, promociones que se dan en porcentajes de prendas, atención personalizada, pero esto se aplica cuando no hay mucho consumidor en el ambiente, pero de todas maneras se procura ayudar para una mejora atención al cliente. Además, se cuenta con maniqués para la presentación de los productos. |
| 8 | Para usted, ¿Cuáles son las motivaciones de compra que brindan al cliente al obtener productos de su marca? |
| | Se le brinda una buena atención al cliente, asegurarle que el producto es bueno, que está llevando un producto de calidad, y más que todo hacerle saber que cualquier duda o consulta, el personal seleccionado está a su disposición. Además, se les otorga productos pequeños ya sea lapiceros, cuadernillos, calendarios, etc. |
| DIFERENCIACIÓN | |
| 9 | ¿Cómo actúan frente a quejas, reclamos, devoluciones, etc.? ¿Se inclinan al cliente siempre y cuando tengan la razón?. |
| | Claro, nos inclinamos al cliente cuando vemos que el reclamo sea válido, o por fallas de fabricación, se hace el proceso correspondiente para que el cliente se vaya con la convicción de una compra segura. Suele pasar rara vez estas situaciones, pero nunca faltan. Por ello, siempre realizamos inspección a los productos. |
| 10 | ¿Qué es lo que los distingue de la competencia?. |
| | Los precios, algunas cosas tienen precios bajos de acuerdo a la línea del producto, además de la ubicación de la tienda, se encuentra en una zona accesible y muy recurrida. Marcas múltiples, es otra opción de diferenciación, ya que se presenta variedad para el gusto y preferencia del consumidor. |
| 11 | ¿Aplican alguna estrategia de diferenciación a través del servicio o producto? |
| | En cuanto al servicio; aplicamos atención personalizada y detallada, rapidez en la compra y entrega del producto seleccionado, así como también un ambiente cómodo con probadores para la demostración de cada prenda en la vestimenta propia y el punto de venta de la tienda, lugar céntrico y accesible. En cuanto al producto; precios bajos, marcas múltiples, promociones. |
| EN CONCLUSIÓN | |
| 12 | ¿Si le presentara una propuesta de estrategias de marketing deportivo para el correcto posicionamiento de la marca Marathon, la tomaría en cuenta para su posterior aplicación? |
| | Si, sin duda alguna, ya que todo aporte es bueno, y más si se trata de posicionar la marca Marathon. Sólo se evaluaría para ver si está en condiciones de asumir esa estrategia y así atraer al público objetivo. |

Anexo 2. Validación y confiabilidad

Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528 Magister
 profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente
 como Docente a Tiempo Completo en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario para jóvenes de 15 a 29 años de edad en el distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 19 días del mes de abril del Dos mil dieciocho.

Mgtr. :

DNI :

Especialidad :

E-mail :



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

02842237

Administración / Investigación
 fcastillo30@hotmail.com

“PROPUESTA DE MARKETING DEPORTIVO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MARATHON EN EL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |

[illegible]

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de abril del 2018.

Mgtr.:

DNI:

Teléfono:

E-mail:

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

1028 42237

969584029

969584019
fcastillo30@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918 Magister en Gerencia de Empresas N° ANR:..... de profesión Administradora desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario para jóvenes de 15 a 29 años de edad en el distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de abril del Dos mil dieciocho.

Mgtr.

DNI

Especialidad:

E-mail

[Firma]
: Regina Jiménez chunga
: 02654918
: Administradora
: regi-jimenez@hotmail.com

**“PROPUESTA DE MARKETING DEPORTIVO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
MARATHON EN EL DISTRITO DE PIURA, 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1.Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 2.Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 3.Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 4.Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 5.Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |

[illegible]

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de abril del 2018.

Mgtr.:

Reyna Jiménez Chingá

DNI:

02654918

Teléfono:

969571700

E-mail:

no: 9695 71700
regi_jimenez@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venezas con DNI N° 02862502 Magister en Dirección Empresarial N° ANR: 22087 de profesión Administrador de Empresas desempeñándome actualmente como Docente UCV-Piura en UCV-Piura

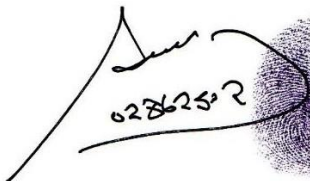
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario para jóvenes de 15 a 29 años de edad en el distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de abril del Dos mil dieciocho.

Mgtr. : Alfredo Seminario Venezas
DNI : 02862502
Especialidad : Marketing
E-mail : aseminario@hotmail.com


02862502

**“PROPUESTA DE MARKETING DEPORTIVO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
MARATHON EN EL DISTRITO DE PIURA, 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1.Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | | |
| 2.Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | | |
| 3.Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | | |
| 4.Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | | |
| 5.Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 93 | | |

Confiabilidad

CUESTIONARIO – VARIABLE MARKETING DEPORTIVO

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------|

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Ricardo Naldo Mauricio Haro |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Escuela profesional de Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario: Marketing deportivo |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | Alfa de Cronbach (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 26-04-2018 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 40 |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.717 |
|------------------------------------|-------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Numero de ítems iniciales: 47 |
| Numero de ítems iniciales: 47 |
| El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad aceptable, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento |

Estudiante: Ricardo Naldo Mauricio Haro
DNI: 70292909

Docente : Lic. Lemin Abanto Cerna
DNI: 17930402, COESPE nº 506

CUESTIONARIO – VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------|

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Ricardo Naldo Mauricio Haro |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Escuela profesional de Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario: Posicionamiento de marca |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | No aplica |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 26-04-2018 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | |


II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|-----------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | No aplica |
|------------------------------------|-----------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El cuestionario no incluye preguntas con una escala homogénea orientadas a elaborar variables denominadas constructos, por lo que no requiere confiabilidad.

Estudiante: Ricardo Naldo Mauricio Haro
DNI: 70292909


Docente : Lic. Lemín Abanto Cerna
DNI: 17930402, COESPE nº 506

Anexo 3. Teorías complementarias relacionadas al tema

Marketing deportivo

Gilibets (2013) señala que existen “03 tipos de marketing deportivo, estos son: Marketing de eventos deportivos, marketing de deporte en general y finalmente marketing de productos y servicios”. El primero consiste en aprovechar, promocionar y comunicar el evento a través del marketing y además por otro lado, es dar claridad a las diferentes marcas y patrocinadores que han invertido y han apostado por dichos eventos. El segundo se refiere a toda marca que necesite invertir en actividades relacionadas al deporte y el marketing de productos y servicios que se considera una estrategia para que a través de los deportistas se vincule la marca y de esta manera fidelizarlos, y así promover la venta de los diferentes productos ofertados.

León (2015) indica que, entre los objetivos del marketing deportivo, se podrían destacar los siguientes:

1. Incrementar la transparencia de la marca.
2. Sentir autenticidad sobre la competencia.
3. Exhibir servicios y productos especiales.
4. Mejorar la imagen de la organización.
5. Vender excedentes de inventario.
6. Ayudar a entablar relaciones más cercanas con los clientes potenciales y con los actuales.

Según Rivera & Molero (2012) indica que en el deporte el mercado es inmenso y que no sólo hay personas que se dedican al fútbol, sino también a otros deportes, o como también deportes que incluyen ambos sexos, ya sea el vóley, fútbol femenino, etc.

Es por ello, es de vital importancia saber hacia que público objetivo va a ser dirigido nuestros productos, de acuerdo a las edades, a los gustos y preferencias por los deportes, al grupo de clientes, y de esta manera gestionar el diseño y promoción de forma correcta; a esto se le conoce como segmentación de mercado. Ejemplo: los

consumidores de Francia son diferentes a los de Japón. Además, una buena segmentación ayuda al proceso logístico y de producción, para el ahorro de recursos y tiempo de ejecución.

Espinosa (2014) indica que, para realizar una buena segmentación, son 04 los elementos que engloba el marketing mix dentro de un segmento del mercado: producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, tienen que ser bien manejados para que guarden relación entre ellos.

El producto lo define como un bien que satisface las necesidades de los consumidores siempre y cuando estos consumidores sientan esa necesidad de adquirirlo por ese deseo, mas no por sus características. (Espinosa, 2014)

El precio es el costo de cada producto y se determinar a través de un previo análisis del mercado, competencia, sector hacia donde va a estar dirigido, para que la variable “precio” sea aceptado por el público objetivo. (Espinosa, 2014)

Plaza, es la variable que define a toda actividad relacionada al traslado de los productos hacia los diferentes puntos de venta para el alcance del público objetivo y conseguir una mayor satisfacción del cliente al tener el producto más cerca en el lugar y tiempo adecuado. (Espinosa, 2014)

Promoción, a través de ello, se dan a conocer los diferentes productos/servicios que brindan y cubren las necesidades de los clientes y se puede dar mediante las promociones de venta, publicidad, ventas personales, etc. (Espinosa, 2014)

Posicionamiento de Marca

Kotler y Armstrong (2012) consideran que “los atributos o beneficios que permiten posicionar correctamente la marca, los productos o la empresa tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca”. “Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a los competidores”. Según Coughin (2014), consultor experto en marcas empresarias, la clave del posicionamiento de una marca está en recordarles a los clientes aquello que quieres que retengan sobre tu marca; otra clave para posicionar tu marca es potencializándola; no puedes solo pensar en el presente, debes visualizarte a futuro; planifica cómo será tu evolución y sobre todo cómo piensas crecer.

La Importancia de contar con una marca, Fischer & Espejo (2012) señalan que “Para el consumidor: Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere. Para el vendedor: Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto”.

Anexo 4. Resultados complementarios

6.1. Características competitivas del producto para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.

Tabla 6. Descripción de las características competitivas del producto: atributos, precio y calidad

| Importancia de las marcas de acuerdo a: | PRIORIDAD | | | | | | | | | |
|------------------------------------------|-----------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| ATRIBUTOS DEL PRODUCTO | | | | | | | | | | |
| Precio | 0 | .0% | 0 | .0% | 44 | 11.5% | 105 | 27.5% | 235 | 61.0% |
| Calidad | 3 | .8% | 9 | 2.4% | 279 | 73.0% | 49 | 12.7% | 44 | 11.5% |
| Diseño | 6 | 1.6% | 124 | 33.0% | 25 | 6.5% | 227 | 59.1% | 2 | .5% |
| Marca | 68 | 17.8% | 224 | 58.3% | 29 | 7.6% | 5 | 1.3% | 58 | 15.2% |
| Servicio | 308 | 80.2% | 25 | 6.5% | 5 | 1.3% | 2 | .5% | 44 | 11.5% |
| MARCA QUE OFRECE MEJOR PRECIO | | | | | | | | | | |
| Marathon | 0 | .0% | 1 | .3% | 40 | 10.5% | 90 | 23.6% | 253 | 65.8% |
| Nike | 294 | 76.5% | 40 | 10.5% | 8 | 2.1% | 2 | .5% | 40 | 10.5% |
| Adidas | 75 | 19.6% | 226 | 58.8% | 27 | 7.1% | 5 | 1.3% | 51 | 13.4% |
| Umbro | 5 | 1.3% | 10 | 2.6% | 279 | 72.6% | 50 | 13.1% | 40 | 10.5% |
| Under Armour | 10 | 2.6% | 107 | 28.0% | 30 | 7.9% | 235 | 61.1% | 2 | .5% |
| MARCA QUE OFRECE LA MEJOR CALIDAD | | | | | | | | | | |
| Marathon | 267 | 69.4% | 92 | 24.1% | 24 | 6.3% | 1 | .3% | 0 | .0% |
| Nike | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 104 | 27.2% | 280 | 72.8% |
| Adidas | 0 | .0% | 1 | .3% | 0 | .0% | 275 | 72.5% | 108 | 27.2% |
| Umbro | 47 | 12.3% | 67 | 17.5% | 270 | 70.2% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Under Armour | 69 | 18.1% | 226 | 58.6% | 89 | 23.3% | 0 | .0% | 0 | .0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 6, con respecto a los atributos del producto indica que el aspecto que más relevancia tiene para los clientes es el precio, según lo señala el 61%; porque es un atributo importante en cuanto a la decisión de compra de un producto sobre otro, cabe recalcar que no todos los clientes generan ingresos propios, sino que en muchos casos dependen de una persona para adquirir algún producto realmente bueno. Luego sigue el diseño y la calidad, de acuerdo a la opinión del 59.1% y 73%. En cuarto lugar, el 58.3% menciona a la marca y en quinto lugar el 80.2%, señala al servicio. Muchos consumidores se llenan de satisfacción al adquirir el producto deseado sin importa que tan tratados han sido, es por ello, evalúan al servicio como algo indiferente.

Con relación a la marca que ofrece el mejor precio, el estudio indica que, en primer lugar, el 65.8% señala a Marathon, luego en segundo lugar el 61% indica a Under Armour. A continuación, el 72.6%, 58.8% y 76.5%, menciona a Umbro, Adidas y Nike, en ese orden de importancia. Marathon es una marca que brinda precios bajos según sus clientes a pesar de que no contar con diseños innovadores; de esta manera saca gran ventaja a sus competidores. El hecho de invertir más en temas puntuales como publicidad, innovación en sus productos, diseños agradables, etc. se generan mayores costos, por lo tanto, las marcas mejores posicionadas buscan reducir sus costos a través de sus productos elevando su precio, teniendo la seguridad que lo que muestran es un buen producto. Por ello, Nike y Adidas, son marcas que cuentan con productos de precios elevados.

El estudio también encontró que la marca que ofrece la mejor calidad es Nike seguida por Adidas, como lo indica el 72.8% y 72.5%; luego el 70.2%, 58.6% y 69.4%, mencionan a Umbro, Under Armour y finalmente a Marathon respectivamente. Debido a esto, es el respaldo de los altos precios de las marcas que lideran el mercado deportivo.

Tabla 7. Descripción de las características competitivas del producto: diseño, marca y servicio

| Importancia de las marcas de acuerdo a: | PRIORIDAD | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|-----------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| MARCA QUE OFRECE MEJOR DISEÑO | | | | | | | | | | |
| Marathon | 272 | 70.7% | 90 | 23.6% | 22 | 5.8% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Nike | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 284 | 73.8% | 100 | 26.2% |
| Adidas | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 100 | 26.2% | 284 | 73.8% |
| Umbro | 66 | 17.8% | 230 | 59.2% | 88 | 23.0% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Under Armour | 44 | 11.5% | 66 | 17.3% | 274 | 71.2% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| MEJOR MARCA | | | | | | | | | | |
| Marathon | 270 | 70.2% | 90 | 23.6% | 24 | 6.3% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Nike | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 103 | 27.0% | 281 | 73.0% |
| Adidas | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 280 | 73.0% | 104 | 27.0% |
| Umbro | 45 | 11.8% | 64 | 17.3% | 275 | 70.9% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Under Armour | 69 | 18.1% | 228 | 59.2% | 87 | 22.8% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| MEJOR SERVICIO | | | | | | | | | | |
| Marathon | 270 | 70.2% | 90 | 23.6% | 24 | 6.3% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Nike | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 104 | 27.0% | 280 | 73.0% |
| Adidas | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 280 | 73.0% | 104 | 27.0% |
| Umbro | 45 | 11.8% | 64 | 17.3% | 275 | 70.9% | 0 | .0% | 0 | .0% |
| Under Armour | 69 | 18.1% | 228 | 59.2% | 87 | 22.8% | 0 | .0% | 0 | .0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

En la tabla 7, indica que la marca que ofrece el mejor diseño es Adidas, según lo indica el 73.8%; en segundo lugar, el 73.8% menciona a Nike, luego el 71.2% considera que es Under Armour la que ofrece el mejor diseño; en cuarto lugar, se señala a Umbro y finalmente a Marathon, según se desprende de la opinión del 59.2% y 70.7%, respectivamente. En esta oportunidad, Marathon es una marca que se caracteriza por tener productos con pequeños detalles, simples, colores inusuales, es por ello el alto nivel de porcentaje indicando que es la marca que ofrece el diseño más pobre dentro de las diferentes marcas.

Debe de tener en cuenta que el público objetivo activo y que practican más el deporte son los jóvenes, por lo tanto, su estilo de vida es otra, al igual que sus gustos y preferencias, mientras más innovadores son, mejores resultados obtendrán.

Los encuestados también indican que la mejor marca en el mercado de ropa deportiva es Nike y Adidas, de acuerdo a la opinión del 73% para ambas. Un factor importante es el tiempo que se encuentran conquistando el mercado, aplicando diferentes estrategias para posicionarse en el mercado. En cuanto al marketing deportivo, aplican estrategias con jugadores altamente reconocidos, por lo que causa en los clientes una imitación, entre otras cosas. Luego, el 70.9% señala a Umbro, en cuarto lugar, el 59.2% apoya a Under Armour y en quinto lugar el 70.2% menciona a Marathon.

Para revertir la situación, Marathon debe de aplicar estrategias de marketing deportivo, son diversas, pero debe de enfocarse al menos en una, por ejemplo: vincular la marca con jugadores reconocidos ya sea de la localidad, nacional o internacionalmente. Y así, de una manera u otra, ayuda a la marca a sobresalir de a pocos, ya que tiene un mercado difícil por conquistar sabiendo que las marcas que reinan este sector están por encima de ella.

En cuanto al servicio, el 73% de los clientes considera que Nike es la marca que mejor servicio ofrece; en segundo lugar, el 73% menciona a Adidas, en tercer lugar, el 70.9% señala a Umbro; a continuación, el 59.2% considera que el mejor servicio lo ofrece Under Armour y finalmente el 70.2% se decanta por el servicio de Marathon.

La calidad de los productos, el diseño innovador de los productos, la marca y la calidad del servicio, son aspectos que generan valor agregado al producto y permite marcar una diferencia importante frente a la competencia; un servicio de calidad se caracteriza por la buena atención al cliente, por la responsabilidad mostrada en todos los actos de la empresa y por la honestidad con la que se ofrece dicho servicio. Para ello es importante conocer las necesidades del cliente, así como sus expectativas, para orientar el servicio a fin de satisfacerlas. Estos son aspectos importantes que la empresa debe mejorar para hacerla más competitiva en el mercado de Piura.

Tabla 8. Aspectos asociados a la lealtad de compra de productos de la marca Marathon.

| Aspectos | Si | | No | | Total | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|--------|-----|-------|-------|--------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| 19) ¿Ha comprado productos de la marca Marathon? | 64 | 16.8% | 320 | 83.3% | 384 | 100.0% |
| 20) ¿Volvería a comprar en Marathon? | 313 | 81.51% | 71 | 19.1% | 384 | 100.0% |
| 21) Recomendaría a su entorno, comprar accesorios deportivos en Marathon | 309 | 80.4% | 75 | 19.6% | 384 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 8 deja en evidencia que sólo el 16.8% de los encuestados ha comprado alguna vez productos de la marca Marathon; esto quiere decir que sus diseños no son atractivos, no se emplean en totalidad las estrategias de publicidad aprovechando los diferentes canales ya sea internet u otros medios, etc. También se encontró que el 83.3% de los clientes indican que volverían a comprar productos en dicha tienda, pero por inclinación de otras marcas. La posibilidad de recomendar la marca para la compra de accesorios deportivos, es latente en el 81.51%. De una manera u otra, es favorable para la tienda, ya que, al emplear diferentes marcas en un punto de venta, genera alternativas de compras, por lo tanto, los ingresos son mayores así los clientes no prefieran comprar productos de la misma marca Marathon.

Tabla 9. Razones por las que volvería a comprar en Marathon

| Razones | Nº | % |
|-------------------------|----|-------|
| Precios justos | 33 | 10.7% |
| Producto bueno | 29 | 9.4% |
| Ubicación de la tienda | 90 | 29.3% |
| Variedad de productos | 44 | 14.3% |
| Marcas múltiples | 89 | 29.0% |
| Variedad de promociones | 22 | 7.2% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 9, indica que las razones principales por las cuales los clientes volverían a comprar en Marathon son por la ubicación de tienda y por contar con marcas múltiples, estas dos razones poseen los mayores porcentajes: 29.3% y 29% respectivamente; así mismo, al contar con marcas múltiples, los consumidores van a tener variedad de productos que representa el 14.3%, para una mejor elección de sus productos; luego cifras muchos menores indica que volverían a comprar por los precios justos, por considerarse como productos buenos y por la variedad de sus promociones, como se desprende de la opinión del 10.7%, 9.4% y 7.2%, respectivamente. La lealtad de compra del consumidor se refiere al compromiso que adquiere un cliente para volver a comprar un producto o servicio; ésta depende de las experiencias que haya tenido en sus compras anteriores.

El estudio indica que a pesar del pequeño porcentaje de clientes (16.8%) que adquieren indumentaria con la propia marca Marathon, estarían dispuestos, no solo a volver a comprar la marca Marathon, sino también a recomendar a personas de su entorno que compren accesorios deportivos de dicha marca. Para incrementar ese porcentaje, es vital emplear estrategias de marketing deportivo, para posicionar la marca Marathon en el distrito de Piura.

Tabla 10. Características generales de los encuestados

| | | Nº | % |
|-------|-----------------|-----|--------|
| Sexo | Masculino | 288 | 74.3% |
| | Femenino | 96 | 25.7% |
| Total | | 384 | 100.0% |
| Edad | De 15 a 30 años | 64 | 15.7% |
| | De 31 a 45 años | 169 | 44.8% |
| | De 46 a 59 años | 151 | 39.5% |
| | Total | 384 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad.

La tabla 10, con respecto a las características de los encuestados, la muestra está compuesta en su mayoría por hombres, alcanzando la cifra de 74.3%; las edades de los encuestados son variables, aunque con una mayor presencia de personas de 31 a 45 años y de 46 a 59 años, según se observa en el 44.8% y 39.5%, respectivamente; sólo el 15.7% de investigados tienen de 15 a 30 años de edad.

INFORME DE RESULTADO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVO DE LA MARCA MARATHON – REAL PLAZA EN EL DISTRITO DE PIURA.

La entrevista se aplicó al directivo que esta vez estuvo presente la administradora del local que se encuentra ubicada en el supermercado Real Plaza – Piura, siendo la única tienda ubicada en este sector, pues no cuenta con sucursales. Se realizó con la finalidad de conocer las diferentes estrategias que se aplican y se pueden aplicar para el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018, teniendo en cuenta el objetivo general que embarga al marketing deportivo para brindar alternativas de solución a la investigación.

La administradora es consciente de que no se aplican las diferentes estrategias para posicionar la marca Marathon, muchas veces se dejan de lado temas así, resaltando la importancia de cumplir cuotas y lograr mayores ventas, sin embargo, de acuerdo al objetivo general, si tomaría en cuenta una propuesta de marketing deportivo gracias a las estrategias de este, ya que se trata de una tienda deportiva con un público objetivo apasionado por el deporte.

De acuerdo al primer objetivo específico, manifestó que no han formado parte de eventos sobre auspicios o sponsors deportivos, lo que considera que es de mucha importancia, ya que la marca se expande, se hace conocida y llega a todo el público objetivo. En cuanto a las estrategias de merchandising; se aplican, pero no en su totalidad, dando a conocer que es una estrategia vital porque es la manera de atraer a los consumidores a través de artículos deportivos donde el logo o marca esté presente. De igual forma con la decoración de ambiente y maniqués, puntos importantes para cautivar al consumidor y hacer que se sienta a gusto al realizar y elegir la compra; los mensajes publicitarios no son presentados en el ambiente, es un tema a mejorar.

De acuerdo al segundo objetivo específico, cabe mencionar que la marca Marathon no es muy bien vista, debido a que no se emplea estrategias de imagen de marca, sin embargo, la manera de atraer a los consumidores se da a través de los precios, promociones, atención personalizada, brindar una buena atención al cliente.

La administradora señala que un consumidor satisfecho es un cliente que va adquiriendo buen concepto de la marca como de la tienda y, por lo tanto, hay muchas probabilidades que retorne y poco a poco ir trabajando con cada uno de ellos para una mayor satisfacción.

De acuerdo al tercer objetivo específico, cabe señalar que Marathon actúa de la mejor manera frente a reclamos o cuando se dan a conocer fallas en la fabricación de los accesorios deportivos, esto causa en el consumidor seguridad, pues le ayudan a resolver el problema sin ningún inconveniente. Es un tema de estrategia saber dirigir al cliente, por ejemplo; la atención personalizada, un ambiente cómodo, el punto de venta pese a que sólo sea uno, se muestra en un lugar céntrico y en donde la gente transcorre a diario. Son estrategias de diferenciación que puede sacar provecho la marca Marathon en cuánto a sus competidores. No olvidar que Marathon tiene la estrategia de marcas múltiples, si bien es cierto, no son marcas propias, pero es una manera de generar ingresos por la variedad de productos que se muestra a disposición del cliente/consumidor.

En general, existen diferentes estrategias para promover el posicionamiento de la marca Marathon y esto lo tiene en cuenta la administradora de la tienda. Es consciente que no se les da importancia a algunas, no sabiendo que deben de ser puntos a favor para sacarle ventaja a la competencia. Así como también, mostró interés en el tema del marketing deportivo, pues el rubro de la empresa es de ello, y por lo mismo sería factible y de mucho agrado tanto para la parte gerencial como de los consumidores una propuesta de estrategias de marketing deportivo, pero con un análisis previo a evaluación.

Anexo 5. Matriz de Consistencia

| TEMA | PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Propuesta de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. | Pregunta General: ¿Puede el marketing deportivo promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018? | Objetivo General: Proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018. | El diseño de la investigación es No experimental, porque no se han manipulado las variables. Tipo de Investigación: Descriptiva, porque los datos se recogieron tal como se presenta el problema en la realidad. |
| | Preguntas Específicas: 1. ¿Qué estrategia de publicidad es la más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018? 2. ¿Cómo debe ser transmitida la estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018? | Objetivos Específicos: 1. Indicar la estrategia de publicidad más favorable para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. 2. Plantear la estrategia de imagen de marca a los consumidores para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018. | |

| | | | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>3. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación que se debe plantear para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018?</p> <p>4. ¿Cuáles son las características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018?</p> <p>5. ¿Cuáles son las características competitivas del producto para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018?</p> | <p>3. Designar la estrategia de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.</p> <p>4. Determinar las características competitivas del servicio para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.</p> <p>5. Identificar las características competitivas del producto para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura, 2018.</p> | <p>Investigación Aplicada, tuvo como fin brindar alternativas de solución a problemas específicos.</p> <p>Es Transversal, ya que se trató de una exploración inicial en un momento específico; en un tiempo único.</p> <p>Enfoque mixto: Se empleó instrumentos cuantitativos (encuestas) como cualitativos (guía de entrevista estructurada)</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Anexo 6. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura.

| | | | | | | Instrumento A1 | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|------------------------------------|---------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problema General | Objetivo General | Variables | Indicadores | | Técnica/ Instrumento | N° de ítems | Ítems |
| ¿Puede el marketing deportivo promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018? | Proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018. | X: Marketing deportivo | X1.1 | Auspicios deportivos | Encuesta/ Cuestionario | 1 | - Ha reconocido Ud. La marca Marathon como auspiciador de |
| | | | X1.2 | Merchandising | | 2 | -Los puntos de venta que presenta Marathon son -Que estrategias de merchandising le atrae más en la tienda Marathon |
| | | | X1.3 | Mensajes publicitarios | | 1 | -Los mensajes publicitarios de la marca Marathon al consumidor transmiten |
| | | | X1.4 | Actividades de difusión de marca | | 1 | -A través de que medio Ud. conoce y/o recuerda la marca Marathon |
| | | | X2.1 | Reconocimiento del nombre de marca | | 1 | -Ud. reconoce el nombre de la marca Marathon por el |
| | | | X2.2 | Fidelidad a la marca | | 1 | -La fidelidad a la marca Marathon se genera por |
| | | | X2.3 | Motivación de compra | | 1 | -Qué es lo que le motiva a comprar en Marathon |
| | | | X3.1 | Valor diferencial | | 1 | -Por qué se distingue Marathon de la competencia |
| | | | X3.2 | Originalidad | | 1 | -La originalidad de la marca Marathon se aprecia en |

Anexo 6. Matriz de Instrumentos – Cuestionario aplicado a los jóvenes y adultos de 15 a 59 años de edad del distrito de Piura.

| | | | | | | Instrumento A2 | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------|---------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problema General | Objetivo General | Variables | Indicadores | | Técnica/ Instrumento | N° de ítems | Ítems |
| ¿Puede el marketing deportivo promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018? | Proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018. | Y: Posicionamiento de marca | Y1.1 | Percepción de la innovación del servicio | Encuesta/ Cuestionario | 1 | De acuerdo a la INNOVACIÓN DEL SERVICIO. Ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la mejor y 1 a la peor de la lista. |
| | | | Y1.2 | Percepción del uso de los canales publicitarios | | 1 | De acuerdo al USO DE LOS CANALES PUBLICITARIOS. Ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que mejor usa los canales publicitarios y 1 a la que peor los usa. |
| | | | Y2.1 | Percepción de los atributos del producto | | 6 | <ul style="list-style-type: none">- Respecto a los ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. Ordene del 1 a 5 según la importancia del atributo. Considerando con 5 al más importante y con 1 al menos importante.- En su apreciación, Ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que ofrece el MEJOR PRECIO (más bajo) y con 1 a la que ofrece el precio más alto.- En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que ofrece la MEJOR CALIDAD y con 1 a la que ofrece la calidad más baja. |

| | | | | | | |
|--|--|--|------|------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que ofrece el MEJOR DISEÑO (atractivo) y con 1 a la que ofrece el peor diseño (menos atractivo). - En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que cree Ud. que es la MEJOR MARCA y con 1 a la que considera la peor. - En su apreciación, ordene del 1 a 5 las siguientes marcas, considerando con 5 a la que cree Ud. Que es la marca que ofrece MEJOR SERVICIO y con 1 a la que ofrece el peor. |
| | | | Y2.2 | Percepción de intención de recompra | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha comprado productos de la marca Marathon? - ¿Volvería a comprar en Marathon? |
| | | | Y2.3 | Percepción de intención de recomendación | 1 | ¿Recomendaría a su entorno, comprar accesorios deportivos en Marathon? |

Anexo 6. Matriz de Instrumentos – Entrevista aplicada al directivo de Marathon del distrito de Piura.

| Problema General | Objetivo General | Variables | Indicadores | | Técnica/ Instrumento | N° ítems | Instrumento B |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | | Ítems |
| ¿Puede el marketing deportivo promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018? | Proponer estrategias de marketing deportivo para promover el posicionamiento de la marca Marathon en el distrito de Piura 2018. | X: Marketing deportivo | X1.1 | Auspicios deportivos | Entrevista/ Guía de entrevista | 2 | - En cuanto al marketing deportivo, ¿la empresa ha formado parte de algún evento de proyección social, mediante auspicios, patrocinios o sponsors? Caso contrario, ¿le gustaría participar de ello? - ¿Considera usted que es importante auspiciar eventos con la finalidad de posicionar la marca Marathon en el distrito de Piura? |
| | | | X1.2 | Merchandising | | 1 | ¿Es necesario aplicar estrategias de merchandising para promover el posicionamiento de la marca Marathon? |
| | | | X1.3 | Mensajes publicitarios | | 1 | De acuerdo a los mensajes publicitarios, ¿Utilizan estos medios para posicionar la marca en la mente del consumidor? |
| | | | X1.4 | Actividad de difusión de marca | | 1 | ¿Realiza alguna actividad de difusión de marca? |
| | | | X2.1 | Reconocimiento del nombre de marca | | 1 | ¿Cómo cree que se encuentra la imagen de marca Marathon en los consumidores deportivos? |
| | | | X2.2 | Fidelidad a la marca | | 1 | ¿De qué manera atraen a los clientes? Explicar. |
| | | | X2.3 | Motivación de compra | | 1 | ¿Cuáles son las motivaciones de compra que brindan al cliente al obtener productos de su marca? |
| | | | X3.1 | Valor diferencial | | 2 | - ¿Cómo actúan frente a quejas, reclamos, devoluciones, etc.? - ¿Se inclinan al cliente cuando tienen la razón? |
| | | | X3.2 | Originalidad | | 2 | - ¿Qué es lo que los distingue de la competencia? - ¿Aplican alguna estrategia de diferenciación a través del servicio o producto? |